



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

VAIDADE NÃO TEM IDADE: MULHERES IDOSAS E O MERCADO DA BELEZA

Thaís Portilho Florentino

Rio de Janeiro/RJ
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

VAIDADE NÃO TEM IDADE: MULHERES IDOSAS E O MERCADO DA BELEZA

Thaís Portilho Florentino

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro/RJ
2014

VAIDADE NÃO TEM IDADE: MULHERES IDOSAS E O MERCADO DA BELEZA

Thaís Portilho Florentino

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Dr.ª Alda Rosana Duarte de Almeida— orientadora


Prof. Dr.ª Lucimara Rett


Prof. Gláucia Salvador Neves

Aprovada em: 03/12/14

Grau: 9,5 (NOUE em 10)

Rio de Janeiro/RJ

2014

F633

Florentino, Thais Portilho

Vaidade não tem idade: mulheres idosas e o mercado de beleza
/ Thais Portilho Florentino. 2014.
69 f.: il.

Orientadora: Prof^{ra}. Alda Rosana Duarte de Almeida

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Marketing. 2. Beleza feminina. 3. Terceira idade. I. Almeida,
Alda Rosana Duarte de. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
Escola de Comunicação.

CDD: 658.8

AGRADECIMENTO

Aos meus pais, por me mostrarem o mais genuíno significado do amor. À minha mãe Eliana, por nunca medir esforços para me ver feliz e pelo exemplo de amor, bondade e lealdade, valores nos quais tento me espelhar todos os dias. Ao meu pai, por ser o maior exemplo de superação que eu poderia ter, por sempre estimular o que há de melhor em mim, e pela dedicação incansável a nossa família.

À minha irmã Beatriz, pela grande ajuda na minha vida acadêmica desde a minha alfabetização, por ser a minha companheira da vida, por compartilhar memórias, angústias e alegrias e pela certeza de que jamais estou sozinha.

Às minhas tias Ana e Isabel e ao meu tio Manoel por tanto amor, carinho e cuidado, pela presença em todos os momentos e pelo apoio o qual jamais serei capaz de retribuir.

Aos meus amigos, por serem pessoas incríveis e inspiradoras e por colorirem meus dias com sorrisos, mesmo quando distantes.

À Teté, pelos cuidados dispensados a mim na infância, por ter contribuído para que eu chegasse até aqui e pelo amor transmitido à sua maneira.

À Profª Alda, pela dedicação a esse trabalho, pela ajuda incansável e por, nos últimos meses, ter acreditado tanto no meu potencial.

FLORENTINO, Thaís Portilho. **Vaidade Não Tem Idade: Mulheres Idosas e o Mercado da Beleza**. Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicação, UFRJ)

RESUMO

A partir da evolução da população idosa no Brasil, e de seu poder de compra, o estudo de seus hábitos de consumo é um tema atual e importante. No que tange a oferta de produtos e serviços de beleza, que corresponde a um segmento lucrativo em crescimento, ainda privilegia-se a consumidora jovem. Nesse trabalho, analisa-se o comportamento de consumo da mulher idosa, explorando as oportunidades existentes no segmento da beleza, e é questionada a imposição do padrão estético associado à juventude. Assim, foi realizada uma pesquisa exploratória com sete mulheres idosas residentes no Rio de Janeiro, a partir da qual foi possível inferir sobre os médicos dermatologistas como grupo de referência na compra de cosméticos, sobre os atributos valorizados no momento da compra, além da relação da amostra com o seu corpo e idade. Foi possível, ainda, perceber que há espaço no mercado para o investimento mais expressivo nesse nicho.

Palavras-chaves: mercado de beleza, terceira idade, consumo, mulheres idosas, serviços

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Objetivos Específicos.....	9
1.2 Organização da Monografia.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Idosos no Brasil.....	10
2.2 O Mercado da Beleza.....	13
2.3 Comportamento do Consumidor.....	17
2.3.1 Comportamento do Consumidor Idoso.....	20
2.4 A Importância da Aparência.....	22
2.5 Reflexões Sobre a Velhice, Juventude e Beleza.....	25
2.6 Representação Publicitária da Mulher Idosa no Mercado da Beleza.....	28
3. METODOLOGIA.....	32
4. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	34
4.1. Idade Percebida X Idade Cronológica.....	34
4.2. Percepções sobre a beleza e a idade.....	35
4.3. Comportamento do Consumidor Idoso.....	38
4.4 Produtos e Serviços específicos para a Terceira Idade.....	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE 01 – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS.....	50
APÊNDICE 02 – ENTREVISTAS TRANSCRITAS.....	51

1. INTRODUÇÃO

A população brasileira, assim como a de todo o mundo, vem, ao longo dos últimos anos, apresentando um expressivo envelhecimento. Isso ocorre devido tanto à redução da taxa de fecundidade, quanto ao aumento da expectativa de vida, que corresponde hoje a 75 anos no Brasil (IBGE, 2013).

Além de estar vivendo mais, a população idosa está experimentando uma melhor qualidade de vida em razão da universalização da Seguridade Social e da melhoria das condições de saúde. Como consequência, essa parcela da população participa de forma ativa na economia do país, constituindo um mercado consumidor poderoso e lucrativo. É importante notar que, dentre os idosos, a predominância é feminina, uma vez que as mulheres apresentam em sua expectativa de vida uma vantagem de sete anos em relação aos homens. Portanto, estudar a consumidora idosa é, mais do que nunca, fundamental e atual (CAMARANO, 2003).

Paralelo a isso, a incessante preocupação com a aparência física, estimulada pela mídia e a publicidade, vem, nos últimos anos, impulsionando o setor de beleza e estética de forma impressionante. A libertação física e sexual observada a partir do fim do século XX e início do século XXI veio acompanhada da exaltação do físico e da imposição de padrões estéticos.

Nesse cenário, a mídia e a publicidade propagam a cultura da boa forma, na qual o indivíduo é responsabilizado pelo corpo que possui e, portanto, encarregado de se esforçar para alcançar um visual que atenda aos padrões sociais (GOLDENBERG; RAMOS, 2002). Essa busca pela beleza, além de ser uma questão de modismo e vaidade, é influenciada pela inserção da mulher no mercado de trabalho, pois lhes garantiu a independência financeira e tornou, ainda, a aparência física um essencial critério de seleção de emprego (DWECK, SABATT; SOUZA, 2005).

Por conseguinte, em razão do foco na questão da beleza, é crescente o fomento à atividade desse mercado, englobando serviços e produtos voltados para o tratamento estético, o que compreende salões de beleza, cirurgias plásticas e a indústria de cosméticos. O progresso dessas atividades – que também se deve ao aumento do poder de compra da população brasileira nos últimos anos – se traduz no crescimento de 10% da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos nos últimos 17 anos, segundo a ABIHPEC (2014), o qual consolidou o Brasil como terceiro colocado no aludido mercado e, ainda, resultou em aumento significativo das oportunidades de trabalho no setor. Além disso, em 2013, o Brasil se tornou líder mundial em número de cirurgias plásticas.

A alta competitividade no segmento exige que as marcas se atualizem e inovem continuamente para alcançar uma posição de notoriedade. Novos investidores, por sua vez, também precisam de criatividade e visão de negócio para que suas empresas desponham e se diferenciem das inúmeras já existentes. Nesse sentido, os investimentos em nichos de mercado podem ser um caminho lucrativo, visto que muitas delas vêm se destacando com esse tipo de empreendimento.

Trabalhar com um nicho de mercado significa selecionar um micro segmento do mercado com necessidades, desejos e demandas específicas em comum e dedicar-se a atendê-las com excelência e especialização (KOTLER; KELLER, 2000). O Instituto Beleza Natural, por exemplo, é um caso de sucesso bastante discutido. Isso porque procura atender apenas mulheres de cabelos crespos e cacheados, as quais correspondem a um público esquecido pelo mercado por muito tempo, mas que, em contrapartida, apresenta um conjunto de necessidades bastante específicas.

Igualmente deixadas de lado, as mulheres da terceira idade hoje já não podem ser tidas com a visão estereotipada do passado, como pessoas inertes e incapazes. Hoje, elas constituem um público com grande potencial de consumo no que tange a serviços e produtos relacionados à beleza. Entretanto, trata-se ainda de um grupo pouco lembrado por essa indústria, que permanece visivelmente focada em atender o público jovem. Isso se dá, entre outros fatores, devido à associação entre juventude e beleza, difundida amplamente pela mídia e a publicidade, que buscam prolongar essa fase da vida através da propagação de um *lifestyle* relacionado à juventude, além de valorizarem atributos como pele lisa, magreza e músculos definidos (CAMPOS; CASSOTTI, 2011; GOLDENBERG; RAMOS 2002).

Diante disso, a busca incessante pelo retardamento e disfarce dos sinais da idade é imposta como a melhor alternativa para se alcançar aceitação social. O mercado responde a essa demanda por tratamentos rejuvenescedores com marcas que oferecem em seu leque de produtos, linhas específicas com propriedade anti-idade, as quais contam com cremes de tratamento, loções e maquiagem, entre outros.

A abordagem feita a esse público, entretanto, ainda é incipiente e se expressa, majoritariamente, através de representações pouco realistas de mulheres com pele e corpo alterados por ferramentas de edição de imagem, o que estimula a disseminação de padrões estéticos impossíveis, influenciando negativamente na autoestima das mulheres idosas. Apesar disso, o mercado vem mostrando, nos últimos tempos, sinais de mudança.

Nesse contexto, o objetivo do presente trabalho é entender o comportamento de consumo da mulher idosa da classe média carioca, analisando as oportunidades no segmento

da beleza para se investir nesse grupo, bem como questionando da imposição do padrão de juventude como única saída para estimular o consumo de beleza desse público-alvo.

1.1 Objetivos Específicos

- Investigar como se dá o processo de compra das mulheres idosas em serviços e produtos ligados a beleza;
- Entender como esse público deve ser abordado;
- Explorar a relevância do cuidado com a beleza no dia-a-dia dessas mulheres;
- Analisar como a mulher idosa percebe seu corpo;
- Avaliar se serviços de beleza especificamente voltados para esse público poderiam ser bem sucedidos;

1.2 Organização da monografia

Com intuito de cumprir os objetivos propostos acima, este trabalho monográfico foi dividido em cinco capítulos. No capítulo um, apresenta-se uma introdução ao tema, na qual é exposta a relevância de se estudar o consumidor idoso, especialmente dentro do mercado da beleza. Também foram estabelecidos os objetivos do estudo.

No capítulo dois, foi realizado um levantamento bibliográfico que pudesse contribuir para o entendimento do panorama em que se situam atualmente os idosos no país e o mercado da beleza. Também, procurou-se compreender como se define e o que influencia o comportamento do consumidor, e especificamente, a postura do consumidor idoso. Além disso, foram reunidas pesquisas nas quais os autores discutem a importância da aparência e os padrões estéticos estabelecidos na sociedade através da mídia, e refletem sobre a questão da velhice e o modo como ela é vivenciada atualmente.

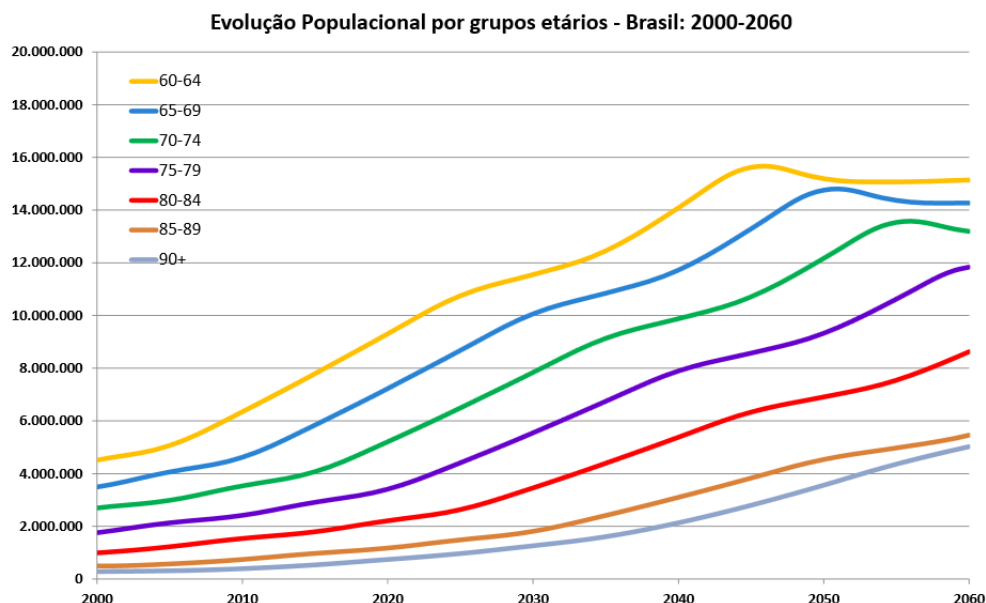
No capítulo três é apresentada a metodologia adotada pela pesquisa e o perfil da amostra. O capítulo quatro compreende a análise das entrevistas realizadas. Já no capítulo cinco, encontram-se as considerações finais, que concluem o trabalho apresentando as principais observações feitas a partir da pesquisa e sugerindo diretrizes e temas de pesquisas futuras.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme exposto anteriormente, esse trabalho analisa a o comportamento de consumo da mulher idosa e as oportunidades no segmento da beleza para se investir nesse grupo, e questiona a imposição do padrão de juventude como única saída para estimular o consumo de beleza desse público-alvo. Para que essa análise fosse completa e construísse um embasamento para a pesquisa exploratória, foi necessário, primeiramente, apreciar dados que demonstrassem a situação da população idosa no Brasil e investigar o panorama em que se encontra o mercado da beleza. Agrega-se a isso a necessidade de um esclarecimento acerca dos fatores que influenciam o comportamento de consumo e, mais especificamente, o do idoso. Também foram reunidos alguns livros e autores que abordam a questão da aparência e dos padrões estéticos, bem como a experiência da velhice e sua relação com a deterioração do corpo. Por fim, foi proposta uma reflexão sobre a representação da mulher idosa na publicidade de cosméticos.

2.1 – Idosos no Brasil

O envelhecimento populacional é um fenômeno mundial que não deve mais ser ignorado. Segundo o IBGE (2013), em 2060, a população com mais de 65 anos corresponderá a mais de um quarto dos brasileiros, quando a expectativa de vida das mulheres será de 84 anos. Atualmente a expectativa de vida ao nascer do brasileiro é de 75 anos – sendo 71 para sexo masculino e 78 para o feminino - e a população idosa (com mais de 60 anos) corresponde a cerca de 11% da população total, como é ilustrado na figura 1.

Figura 1 – Evolução Populacional Por Grupos Etários no Brasil

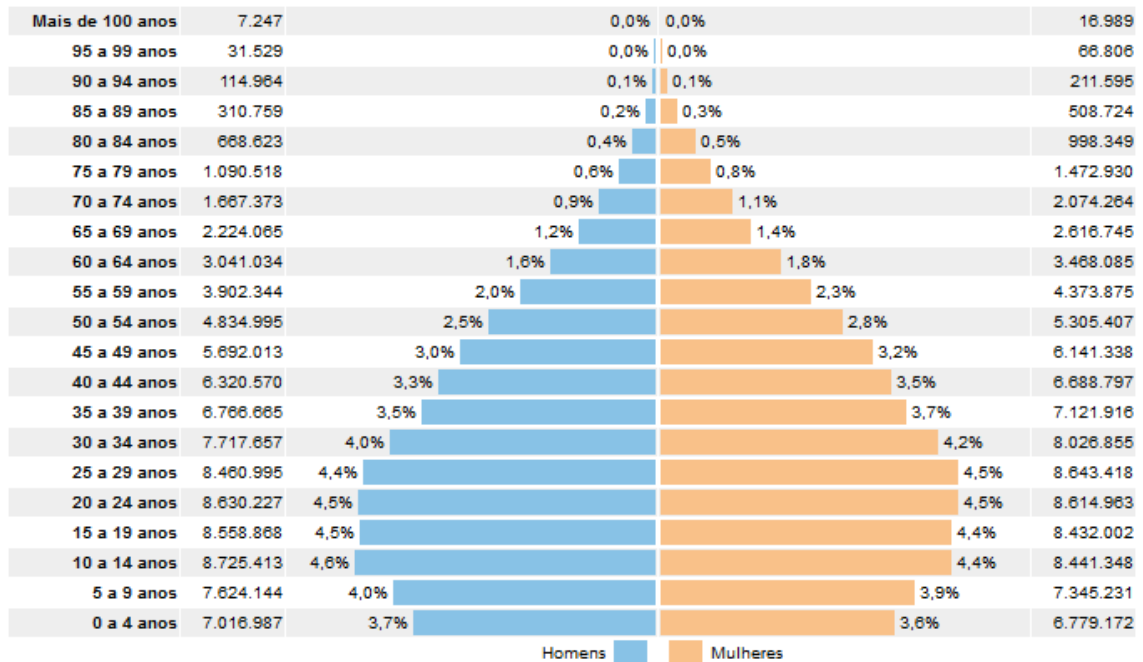
Fonte: IBGE (2013)

Camarano, Kanso e Mello (2004) atribuem o crescimento da população idosa à alta fecundidade no passado, observada nos anos 1950 e 1960, comparada à fecundidade de hoje, e à redução da mortalidade da população idosa. De acordo com os autores:

A queda da fecundidade modificou a distribuição etária da população brasileira, fazendo com que a população idosa passasse a ser um componente cada vez mais expressivo dentro da população total, resultando no envelhecimento pela base. Por outro, a redução da mortalidade trouxe como consequência o aumento no tempo vivido pelos idosos, isto é, alargou o topo da pirâmide, provocando o seu envelhecimento (p.26).

O envelhecimento da população se dá através do estreitamento da base e do alargamento do topo da pirâmide etária. Esse segundo fator é mais expressivo entre as mulheres, tendo em vista que 55% da população idosa é composta por elas e a proporção é ainda maior quando considerada a população chamada de “mais idosa”, que corresponde às pessoas de 80 anos ou mais, constituindo o fenômeno chamado de feminização da velhice (CAMARANO *et al*, 2004). Isso pode ser observado na figura 2.

Figura 2 – Pirâmide Etária Brasileira Segundo o Censo 2010



Fonte: IBGE (2010)

O envelhecimento não mais significa pobreza e isolamento da esfera social para as mulheres brasileiras, uma vez que durante essa fase da vida elas participam, mais do que os homens, de atividades extradomésticas, de organizações e movimentos de mulheres, fazem cursos especiais, viagens e trabalho remunerado temporário. Camarano (2003) atribui a reconceitualização do curso de vida à universalização da Seguridade Social e à melhoria das condições de saúde. Desta forma, a autora afirma que a última fase da vida “deixou de ser residual, vivenciada por uma minoria, para ser uma fase de duração até maior do que a da infância e a da adolescência” (CAMARANO, 2003 p.59).

Sobre a posição da mulher idosa na família brasileira, Camarano (2003) afirma que:

A mulher brasileira, mesmo idosa, continua desempenhando o seu papel de cuidadora, mas assumiu também o de provedora. Observou-se uma melhoria absoluta e relativa nas suas condições de vida, medidas por indicadores de rendimento, o que repercutiu nas suas famílias. Do ponto de vista dos arranjos familiares, são crescentes as taxas de chefias de família femininas e decrescentes as de mulheres classificadas na categoria de “outros parentes”. Além disso, apenas 40% das famílias de idosas podem ser chamadas de “ninhos vazios”. As demais podem ser caracterizadas como “ninhos que estão se enchendo de filhos e netos”, onde a renda da mulher assume um papel muito importante no orçamento familiar (p. 59).

Igualmente, a intensa participação dos idosos na economia do país é um dado relevante. Uma pesquisa realizada pela consultoria Kantar Worldpanel mostrou que os gastos da terceira idade com produtos considerados não básicos aumentaram 7% em seis anos. Isto

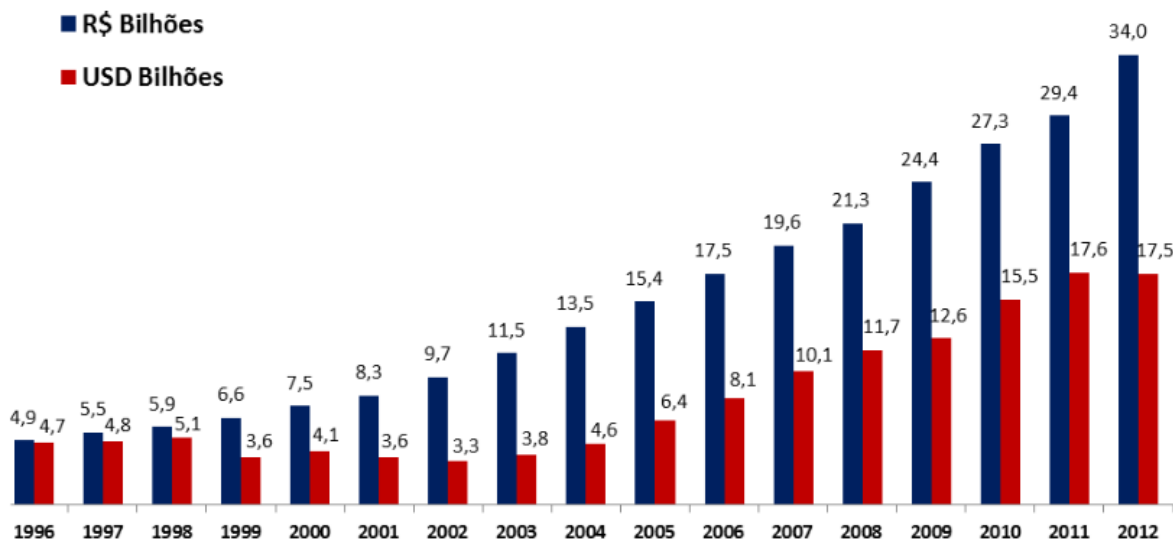
se refletiu, segundo a pesquisa, na compra de produtos como adoçantes, sucos a base de soja e tintura para cabelos (RENDIA, 2012). Além disso, o rendimento dos idosos somou R\$ 446 bilhões em 2013, o que corresponde a 21% da massa de renda total da população. Tendo em vista as projeções de crescimento dessa parcela da população nos próximos anos, pode-se dizer que os idosos constituem um mercado consumidor ao qual se deve estar atento (RENDIMENTOS, 2014).

2.2 – O Mercado da Beleza

A partir do aumento do poder de compra do brasileiro nos últimos anos e do consequente alargamento da classe média, o consumo com produtos e serviços considerados não essenciais – como o setor da beleza pode ser classificado - vem aumentando. O ingresso das mulheres no mercado formal de trabalho também é um dado marcante para o setor: enquanto a expansão da população feminina de 1992 para 2012 foi de 35%, a variação do número de mulheres com carteira assinada chegou a 157%, segundo pesquisa do Data Popular (AMORIM, 2013).

Diante de um panorama econômico oportuno, o mercado da beleza vem se mostrando como um dos mais expressivos no Brasil. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2014), o setor apresentou um crescimento deflacionado composto de 10% nos últimos 17 anos, tendo passado de um faturamento "ExFactory", líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 34 bilhões em 2012, conforme mostra a figura abaixo.

Figura 3 – Evolução do Faturamento Líquido de Imposto Sobre Vendas do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos



Fonte: ABIHPEC (2014)

Dentre os fatores que vêm contribuindo para a produtividade, destacam-se: o acesso das classes D e E aos produtos do setor devido o aumento da renda, bem como o consumo de produtos com maior valor agregado por parte da classe C; a participação crescente da mulher no mercado de trabalho; o aumento da produtividade, proporcionado pela utilização da tecnologia de ponta, o que favorece os preços praticados pelo setor – com aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral; os lançamentos de novos produtos, visando atender as necessidades do mercado e o aumento da expectativa de vida associado à necessidade de conservar uma impressão de juventude (ABIHPEC, 2014).

Desta forma, o Brasil ocupa a terceira posição em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, conforme dados do Euromonitor de 2012, como mostra a figura abaixo:

Figura 4 - Os 10 primeiros países no mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

Beauty and Personal Care	US\$ Bilhões (Preço ao consumidor)		(%) Em percentual	
	2011	2012	Participação	Variação 2012 x 2011
World	427	433		1,4
USA	67	69	15,9	3,3
Japan	47	47	10,9	0,5
Brazil	42	42	9,6	0,1
China	28	32	7,4	12,4
Germany	19	18	4,1	-5,8
United Kingdom	16	17	3,9	1,5
France	17	16	3,7	-6,5
Russia	14	14	3,2	-0,3
Italy	13	12	2,7	-8,0
Mexico	10	10	2,3	1,5
Top 10	273	276	63,7	1,1

Fonte: ABIHPEC (2014)

Os números expostos acima explicam o surgimento exponencial de novos negócios relacionados ao segmento de beleza e estética. De acordo com a Junta Comercial do Estado de São Paulo (JUCESP), entre janeiro e junho de 2012, foram abertas 2.445 empresas de serviços relacionados à beleza na cidade de São Paulo, alta de 85% em relação ao número de registros no mesmo período do ano anterior (MARQUES, 2013). O crescimento do setor – tanto de produtos quanto de serviços – também fica claro ao observar as oportunidades de trabalho geradas ao longo dos últimos anos, como mostra a Figura 5.

Figura 5 – Oportunidades de Trabalho no Setor

OPORTUNIDADES DE TRABALHO ('000)				
	1994	2012	% CRESC. 18 ANOS	% CRESC. MÉDIO 2012/1994
INDÚSTRIA	30,1	74,1	146,2	5,1
FRANQUIA	11,0	53,0	381,8	9,1
CONSULTORA VENDA DIRETA	510,0	3132,0	514,1	10,6
SALÕES DE BELEZA	579,0	1678,3	189,9	6,1
TOTAL	1.130,1	4937,4	336,9	8,5

Fonte: ABIHPEC (2014)

Segundo pesquisa do Data Popular, a Classe Média é quem mais participa economicamente no setor, sendo responsáveis por 47,4% dos gastos, enquanto a classe alta responde por 34,2% e a Classe Baixa por 18,4%. Além disso, 78% das mulheres da classe alta foram ao salão de beleza nos últimos 30 dias, seguidas por 56% da classe média e 43% da classe baixa (AMORIM, 2013).

Buscando atender às novas demandas de mercado e se destacar em um universo extremamente competitivo, as empresas se voltam cada vez mais para nichos pouco explorados no passado. Um nicho atraente deve apresentar as seguintes características:

Os clientes têm um conjunto de necessidades distintas; os clientes concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir essas necessidades; o nicho não costuma atrair outros concorrentes; o nicho gera receitas por meio da especialização; e o nicho tem potencial para crescer e gerar lucros maiores (KOTLER; KELLER, 2000, p.279).

Nesse contexto, surgiram, por exemplo, estabelecimentos como o Beleza Natural, salão de Beleza especializado em cabelo crespo e cacheado, que conta com tratamentos específicos os quais visam atender às necessidades desse público e o Spa das Sobrancelhas, que oferece serviço de design de sobrancelhas realizado por meio de técnica exclusiva.

Da mesma forma, o ramo da cosmética é extremamente segmentado. Nesse sentido, muitas marcas já procuram atender mulheres mais velhas no que diz respeito aos cuidados com a pele e o envelhecimento, como descrito no quadro abaixo:

Quadro 1 – Marcas e Produtos de Beleza Voltados para Mulheres Idosas

Empresa e Linha de produtos	Características da empresa	Características dos produtos	Preços
Natura (Linha Natura Chronos)	- Marca nacional presente no mercado desde 1969, tendo a Linha Chronos surgido em 1986. - Venda direta, através de consultoras em todo o país.	Oferece produtos de cuidados com a pele, que são subdivididos em quatro categorias: mais de 30 anos; mais de 45 anos; mais de 60 anos e mais de 75 anos	Os preços variam de R\$32,90 (creme esfoliante) a R\$77 (creme antissinais)
Avon Linha Avon Renew	- Marca norte-americana de cosméticos existente desde 1886 - Linha Renew chegou ao mercado brasileiro em 1993 - Venda direta em todo o país por meio de	Oferece Produtos de cuidados com a pele e maquiagens, divididos em seis categorias: <u>Clinical</u> (Todas as idades) <u>Genics</u> (Todas as idades) <u>Platinum</u> (mais de 60 anos) <u>Reversalist</u> (mais 35 anos) <u>Ultimate</u> (mais 45 anos)	Preços variam de R\$14,00 (Loção facial antiidade) a R\$132 (sérum concentrado)

Empresa e Linha de produtos	Características da empresa	Características dos produtos	Preços
	consultoras	<u>Vitale</u> (mais 25 anos)	
O Boticário (Linhas Active e Make B. Anti-aging)	- Marca presente no mercado desde 1977 - Venda através de franquias por todo o país e direta, através de revendedoras	Produtos de cuidados com a pele também divididos em categorias de idade: mais de 30 anos; mais de 45 anos e mais de 60 anos Oferecem ainda alguns produtos de maquiagem antiidade	Preços variam de R\$31,49 (creme para os olhos) a R\$136,00 (Sérum)
Dermage	- Marca existente desde 1977 - Venda através de lojas próprias, franquias, loja online e revendedoras	Há três linhas responsáveis pelo cuidado antiidade: Clarité Trilift Improve	Preços variam de R\$121,90 (antirugas para região dos olhos) a 179,70 (gel-creme antiaging para o rosto)
La Roche Posay	- Empresa de cosméticos francesa pertencente ao grupo L'oreal - Presente no mercado brasileiro desde 2000 - Frequentemente indicada por dermatologistas	Oferecem três linhas indicadas para o cuidado antiidade: Redermic Active Substiane	Preços variam de R\$145,90 (creme para região dos olhos) a R\$178,90 (creme antiidade intensivo para o rosto)

Adaptado de: Natura (2014), Avon (2014), O Boticário (2014), Dermage (2014) e La Roche Posey (2014)

A presença de produtos no mercado brasileiro destinados ao público mais velho mostra que há preocupação e interesse em atender a uma demanda crescente por produtos rejuvenescedores. Tendo em vista o envelhecimento cada vez mais tardio da população, o apreço pela aparência e pela perfeição estética existente no país, assim como a vivência intensa e ativa que as mulheres idosas vêm tendo nos últimos anos, é bastante oportuno que sejam pensados cada vez mais produtos e serviços voltados para suas necessidades.

2.3 – Comportamento do Consumidor

Solomon (2011, p.33) define comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Sob a lógica

desse estudo, entende-se que seja mais fácil desenvolver estratégias para influenciar consumidores depois de entender por que as pessoas comprem determinados produtos ou marcas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.6).

Kotler e Keller (2000) definem quatro fatores principais de influência no comportamento de compra, indicados na figura abaixo:

Figura 6- Principais Fatores que Influenciam no Comportamento de Compra



Fonte: Kotler e Keller (2000, p.183-197)

A cultura, segundo Kotler e Keller (2000), constitui o elemento de maior influência no comportamento de compra. Ela se dá através dos valores, preferências, percepções e comportamentos que o indivíduo vai adquirindo desde a infância através de sua família e outras instituições. A subcultura, por sua vez, é descrita a partir de fatores como nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER; KELLER, 2000, p.183). A classe social compreende grupos de pessoas com rendas e posições sociais e ocupações semelhantes e que, conseqüentemente, tendem a apresentar gostos parecidos e a socializarem entre si, compartilhando ideias e valores referentes ao modo de vida (SOLOMON, 2011, p.38).

Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que oferecem influência direta (face a face) ou indireta sobre sua atitude e seu comportamento. Constitui o grupo de influência direta – também chamado de grupo de afinidade – família, amigos, colegas de trabalho, entre outros grupos que estejam em interação contínua e informal com o indivíduo, bem como grupos religiosos e associações de classe, que exigem maior formalidade e menos

interação contínua. Os grupos de aspiração e dissociação também atuam como grupos de referência, sendo os primeiros, o grupo ao qual o indivíduo deseja pertencer e o segundo aquele cujos valores ele rejeita (KOTLER; KELLER, 2000).

A família é o grupo de influência direta mais importante e ocorre por parte da família de orientação – pais e irmãos – e da de procriação – cônjuge e filhos (KOTLER; KELLER, 2000, p.187). Solomon (2011, p.37) ressalta que a família e o estado civil de uma pessoa têm um efeito significativo nas prioridades de gastos dos consumidores. Ainda pertencendo aos fatores sociais, os papéis se referem às atividades que o indivíduo deve desempenhar e o status existe como consequência desse papel. Os produtos e serviços que uma pessoa consome comunicam a que status pertence e que papel realiza (KOTLER; KELLER, 2000).

No que diz respeito aos fatores psicológicos, pode-se dizer que a motivação ocorre quando a necessidade de algo se torna suficiente para provocar uma ação. Já a percepção é a leitura que um indivíduo faz de alguma informação a partir de um processo pessoal de seleção, organização e interpretação. A aprendizagem tem relação direta com a experiência e é produzida através da “interação de sinais, impulsos, estímulos, respostas e reforços”. Por fim, a crença é o pensamento descritivo que alguém mantém sobre algo e a atitude é composta pelas avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros que um indivíduo sustenta sobre algum objeto ou ideia (KOTLER; KELLER, 2000).

A idade se apresenta como um fator social extremamente importante, uma vez que, naturalmente, pessoas com faixas etárias semelhantes tendem a compartilhar valores e experiências culturais comuns (SOLOMON, 2011, p.37). Estágios no ciclo de vida corresponde aos papéis familiares que o indivíduo assume nos diferentes momentos da vida, tais como: solteiro, recém-casado, ninho cheio (com filhos) etc (KOTLER; KELLER, 2000, p.189).

A ocupação e a situação econômica também são fatores sociais que influenciam de forma definitiva nas decisões de compra, na medida que definem necessidades e demandas, renda disponível, capacidade de investimento, entre outros elementos-chave (KOTLER; KELLER, 2000, p.190).

O estilo de vida - definido por Kotler e Keller (2011, p.191) como o padrão de vida que uma pessoa expressa através de atividades, interesses e opiniões - personalidade e a autoimagem são fatores de influência altamente significativos, na medida em que representam aquilo que o indivíduo faz em seu tempo livre, como se sente em relação a si mesmo e o que valoriza no seu dia-a-dia. A partir dessas informações, é possível determinar que produtos podem chamar atenção ou se adequar a determinados grupos sociais.

Embora todos os fatores acima descritos sejam decisivos no processo de compra, no presente trabalho pretende-se analisar o comportamento do consumidor a partir do grupo etário que abrange os idosos, a fim de compreender e reconhecer suas características comuns, as quais podem ajudar no entendimento de seus hábitos de consumo.

2.3.1 – Comportamento do Consumidor Idoso

A geração *baby boomers* consiste no grupo de pessoas cujos pais estabeleceram família após o final da Segunda Guerra Mundial e durante a década de 50. Esse grupo pode ser caracterizado por casais que adiaram seus casamentos e nascimento dos filhos para focarem em suas vidas profissionais. Consequentemente, tendem a consumir mais e economizam menos que as gerações passadas, gastando com aparelhos antes considerados supérfluos. Além disso, são fisicamente ativos, interessados no que a vida pode lhes oferecer, têm meios e disposição para consumir bastante, valorizam a qualidade dos produtos que consomem, realizam viagens luxuosas, frequentam restaurantes e teatro (SOLOMON, 2011; BLACKWELL *et al* 2005).

Um relevante dado sobre esse grupo se encontra na diferença entre a idade cronológica e a idade percebida, sendo a primeira referente ao número de anos vividos, e a segunda um resultado da idade que a pessoa sente e aparenta ter. Quanto mais velhos os consumidores ficam, mais jovens se sentem em relação à sua idade real. Em decorrência disso, as campanhas de marketing devem ser cautelosas ao se comunicarem com esse público, pois este pode não se sentir ligado a produtos direcionados à sua idade cronológica (SOLOMON, 2011; BLACKWELL *et al* 2005). Por outro lado, os idosos também não devem ser tratados da mesma forma que o público jovem, uma vez que se diferem substancialmente dele (MOSCHIS, 2003). É importante, portanto, estudar o comportamento do idoso levando em consideração tanto a idade percebida, quanto a cronológica, a fim de selecionar com mais precisão os segmentos, os conteúdos criativos e as mídias mais eficientes.

Moschis (2003) destaca que a heterogeneidade é maior entre os idosos do que entre jovens, uma vez que as diferenças se acentuam conforme o passar do tempo. Desta forma, é necessário vê-los como um grupo com preferências e desejos diversos. Ao segmentar esse mercado, há muitos fatores que podem ser levados em consideração, entre eles: o período em que a pessoa ficou idosa, o estado civil atual, saúde e perspectiva de vida, gênero, renda e status de trabalho (SOLOMON, 2011; BLACKWELL *et al*, 2005).

Solomon (2011, p.565) sugeriu que, do ponto de vista do marketing, os idosos fossem abordados levando em conta: seu desejo de autonomia, tendo em vista que estes querem ser autossuficientes e levar vidas ativas; a valorização desse público em relação a sua família e amigos; e o altruísmo, que se revela no desejo de retribuir o mundo. Também é aconselhável que as embalagens dos produtos se adaptem às limitações físicas desse grupo, observando a legibilidade dos rótulos, tendo em vista a diminuição da capacidade de leitura.

Blackwell *et al* (2005) elucidam que os consumidores mais velhos tendem a ler jornais e escutar rádio, são mais alertas pela manhã e por isso compram mais cedo que os outros consumidores e são fieis às marcas.

Moschis (2003) propõe que, ao vender para o público idoso, sejam valorizados os seguintes atributos:

- Conveniência: pode incorporar significados diferentes de acordo com a pessoa, mas pode incluir localização, facilidades por telefone ou e-mail, e facilidade de uso do produto ou serviço;
- Funcionalidade: o autor acredita que os idosos se interessam pelas funções práticas dos produtos mais do que suas qualidades intrínsecas, como o *status* que o pertencimento de determinado bem pode oferecer;
- Qualidade: consumidores mais velhos se dispõem a pagar mais caro, caso tenham a recompensa de obter um produto de qualidade superior;
- Serviço personalizado: o idoso valoriza o relacionamento com o prestador de serviço e prefere fazer compras pessoalmente;
- Segurança: conforme o passar idade, o consumidor prefere minimizar os riscos e tende a comprar marcas conhecidas e bem conceituadas e se fidelizar a um mesmo vendedor;
- Desenvolvimento de produtos: o autor sugere que os produtos sejam desenvolvidos não apenas para atender exclusivamente às necessidades do público idoso, mas de forma que beneficie todos os consumidores, dando o exemplo das embalagens fáceis de abrir.

Ao transportar o tema para a realidade sociocultural brasileira, é possível apontar uma pesquisa acerca do comportamento do consumidor idoso no varejo da cidade de Porto Alegre realizada com pessoas na faixa de 60 a 91 anos. A pesquisa ratificou a heterogeneidade de comportamento entre os idosos, defendida por Moschis, mas também aferiu que no geral, os

idosos buscam atendimento calmo e paciente realizado por pessoas solícitas; e preço, sem abrir mão da qualidade (AMARO; MEIRA, 2006).

A pesquisa também constatou que quanto mais idosa a pessoa, maior a diferença entre a idade cronológica e a psicológica, chegando a 15 anos na faixa etária acima de 70 anos e reforçando a ideia de que ao se comunicarem com o público idoso, as marcas devem evitar fazer alusão à idade real deles (AMARO; MEIRA, 2006)

Por fim, o caso pesquisado em Porto Alegre levantou um dado extremamente relevante acerca das diferenças de gênero entre o público idoso:

Quando se fala para o público consumidor desse mercado, está-se falando para um público eminentemente feminino, seja porque, em número, são em maior quantidade do que os homens, seja porque têm um comportamento de consumo bastante racional: buscam preço, não têm receio de encaminhar perguntas aos vendedores quando em dúvida e frequentam mais shopping centers e outros tipos de varejo do que o público masculino (AMARO, MEIRA, 2006, p.14).

Comparando o trabalho de Amaro e Meira (2006) aos autores americanos acima mencionados (SOLOMON, 2011; BLACKWELL *et al*, 2005; MOSCHIS, 2003) é possível perceber semelhança em seus discursos e observações, apesar das diferenças culturais. Amaro e Meira (2006), assim como os outros autores, atentaram para o cuidado que se deve tomar ao abordar o consumidor idoso, no intuito de não tentar identificá-lo pela sua idade cronológica. Os autores também reiteram a recomendação de Moschis (2003) no que diz respeito à valorização que o consumidor da terceira idade dá ao prestador de serviço e ao relacionamento que desenvolve com ele.

O mais importante a ser considerado, porém, é que todos os estudos mencionados indicam a heterogeneidade de características do grupo em questão, fazendo-se necessária uma segmentação minuciosa, ao se tentar atingir esse público.

2.4 A importância da aparência

A preocupação com a aparência percorreu um processo histórico-social. Antes, a prudência ao vestir-se se pautava por deixar a mostra quanto menos pele fosse possível, apesar do calor tropical. Com a aparente libertação física e sexual do fim do século XX e início do século XXI, assiste-se à crescente exaltação do físico e da boa forma, bem como à permissão da exibição do corpo nu, fomentadas pela mídia e publicidade (GOLDENBERG; RAMOS, 2002).

O que acontece é que, embora a exibição do corpo pareça uma libertação física e sexual, ela esconde um “processo civilizador” pautado na cultura da boa forma, que envolve

uma série de regras acerca do que é adequado ou não. Goldenberg e Ramos (2002, p. 29) afirmam que “sob a moral da boa forma, um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gorduras, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido”. Nesse sentido, o discurso emitido pela mídia e a publicidade é de que o indivíduo – e não a natureza – é o responsável pela construção de uma estética apropriada, promovendo o consumo como estilo de vida e procriando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com sua aparência (LASCH, 1993, apud GOLDENBERG; RAMOS, 2002).

Reafirmando a preocupação com a beleza observada na sociedade brasileira, uma pesquisa promovida em dez países pela marca Dove em 2004 constatou que, entre as mulheres pesquisadas, são as brasileiras que, junto às italianas, consideram a aparência física, facial e da pele, bem como o peso e a forma, determinantes para a beleza da mulher. Além disso, o índice de mulheres brasileiras que já cogitaram realizar alguma cirurgia plástica alcançou 50%, o maior entre os dez países, tendo também alcançado o maior índice (7%) de mulheres que admitiu já ter feito alguma intervenção cirúrgica com objetivo estético (ETCOFF, ORBACH; D’AGOSTINHO, 2004).

A cirurgia plástica aparece, portanto, como uma ferramenta recorrente de construção estética. Em 2013, o Brasil superou os Estados Unidos e se tornou o líder mundial em número de cirurgias plásticas, tendo realizado 1,49 milhão de operações, quase 13% do total mundial (BRASIL, 2014). Goldenberg (2010) afirma que os cirurgiões plásticos tendem a favorecer explicações objetivas para o crescimento da especialidade, mencionando as inovações técnicas das cirurgias, a reconhecida competência dos cirurgiões brasileiros, a facilidade do pagamento das cirurgias ou o clima. Entretanto, a autora acredita que, no caso brasileiro, o que faz a diferença “é o ímpeto com que as pessoas decidem mudar o corpo e a rapidez com que a decisão é tomada. São três as primeiras motivações para fazer uma plástica: atenuar os efeitos do envelhecimento, corrigir defeitos físicos e esculpir um corpo perfeito” (GOLDENBERG, 2010, p.48).

Nos Estados Unidos, a cirurgia plástica surgiu como recurso de reparação para soldados feridos em guerra, de forma a propiciar a reinserção dos mesmos na sociedade civil. Entretanto, foi o público feminino que, buscando melhorar sua aparência, constituiu o maior número de pacientes. A aceitação pública da cirurgia cosmética se deu através de uma mudança de atitudes culturais, resumidas como: “a crença num vínculo fundamental entre autoestima e aparência física e a crença de que a aparência tem valor de mercado” (EDMONDS, 2002, p. 212).

Assim, através da associação direta de autoestima com aparência, afasta-se de certa forma a crítica de que os pacientes que se submetem a esse tipo de intervenção seriam excessivamente vaidosos. O objetivo muda de “parecer bem” para sentir-se bem. Ainda assim, algumas pacientes não enxergam a plástica como um meio de alcançar a normalidade, mas a perfeição, buscando atingir um objetivo que sempre se afasta (EDMONDS, 2002).

A cirurgia plástica pode funcionar como uma afirmação de independência na medida em que, através dela, a mulher declara que tem total controle de seu corpo, podendo modificá-lo o quanto desejar, além de representar o poder financeiro suficiente para investir em um item de luxo. Por outro lado, a independência financeira propiciada pela crescente inserção feminina no mercado de trabalho associada diretamente ao aumento do número de cirurgias plásticas, também pode dar a entender que o trabalho impõe às mulheres exigências para que consumam produtos e serviços de beleza (EDMONDS, 2002, p. 222).

Ao agir a favor da prevenção e correção dos efeitos do envelhecimento, a cirurgia plástica promove uma aproximação do estado emocional das pacientes em relação ao seu estado físico. Muitas pacientes não se identificam com sua idade cronológica e recorrem às intervenções cirúrgicas para controlar as mensagens sociais transmitidas pelo corpo, de forma a preencher a lacuna entre o exterior e o interior, embora, desta forma, acabem criando também uma lacuna irremediável entre aparência e condições físicas (EDMONDS, 2002).

Porém, a cirurgia plástica não é o único recurso das mulheres. Nessa busca por suavizar ou evitar os sinais de envelhecimento, os cosméticos também se apresentam como um grande aliado. Casotti, Suarez e Campos (2008) observaram que a partir dos 50 anos, os cuidados com a beleza aumentam, como resultado da consciência do envelhecimento e do tempo livre retomado pela aposentadoria e independência dos filhos, sendo o grupo que mais conhece e consome cosméticos, em comparação com as faixas etárias mais baixas. Em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o Brasil ocupa a terceira posição, evidenciando, assim como os números sobre cirurgia plástica, a preocupação da sociedade brasileira com a aparência (ABIHPEC, 2014).

Dentre as motivações para o consumo de produtos e serviços ligados à beleza, segundo Dweck, Sabatto e Souza (2005), estão a importância que a aparência física exerce no mercado de trabalho, o modismo e a vaidade, além da maior longevidade da população, associada ao medo de parecer velho(a). Em relação ao primeiro fator, os autores colocam que “a literatura de ciências sociais admite que a aparência física é um fator tão discriminador quanto sexo, raça ou qualquer deficiência física nos processos de seleção da mão-de-obra”, reforçando a ideia de Edmonds (2002).

A moda como fator considerável de influência no consumo de bens e serviços associados à beleza é “construída, em parte, pela indústria de perfumaria e cosméticos, pela mídia e pelos movimentos sociais que, ao valorizarem certos aspectos raciais e culturais, influenciam em escala nacional e mundial, o consumo desses serviços e produtos” (DWECK, SABATTO E SOUZA, 2005, p.7). Esse fator age atualmente de maneira intensa e pode ser claramente observado através do alto número de blogs influentes na rede, que tem a beleza como tema central e, portanto, costumam apresentar os produtos do momento, lançar e apresentar tendências, estimulando o consumo.

Já a vaidade é descrita a partir de quatro traços: preocupação excessiva com a aparência, visão positiva (e exagerada) da aparência física, preocupação excessiva com a realização e alcance de metas e a visão positiva (e às vezes exagerada) da realização dessas metas (NETEMEYER, BURTON E LICHTENSTEIN, 1995 apud AVELAR, VEIGA, 2011). Segundo Strehlau, Claro e Neto (2010), quanto mais vaidosa a mulher, maior o seu envolvimento com as questões referentes à beleza e maior a utilização de cosméticos e tratamentos domésticos, bem como sua frequência de cuidados e a autoestima com o corpo.

A autoestima, portanto, também está ligada ao consumo de produtos e serviços de beleza. Segundo Solomon (2011), a autoestima está relacionada à positividade do autoconceito de uma pessoa. Este, por sua vez, é descrito como “as crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e ao modo como ela avalia essas qualidades” (SOLOMON, 2011, p. 192).

Embora a vaidade e o consumo de produtos relacionados à beleza possam estar positivamente relacionados à autoestima, a imposição de padrões estéticos reforça a valorização de *eus* ideais, em detrimento dos *eus* reais. O *eu* ideal corresponde à concepção de uma pessoa do modo como ela gostaria de ser, enquanto o *eu* real corresponde aquilo que ela de fato é (SOLOMON, 2011, p. 193). Tendo em vista que esses padrões são extremamente difíceis de serem alcançados - fato reconhecido pelas próprias consumidoras, segundo a pesquisa de Etcoff *et al* (2004) – as mulheres dificilmente conseguem considerar-se belas, o que contribui para que se frustrem, sejam infelizes e tenham uma baixa autoestima.

2.5 – Reflexões sobre velhice, juventude e beleza

Se a aparência é de suma importância, sob o olhar do mercado da beleza, os idosos ainda parecem ser vistos como um público apático, que deixou sua vaidade na juventude e que dedica seu tempo para tratar de problemas relacionados à deterioração da mente e do corpo. Lins de Barros (2006) atribui o estigma da velhice - que é percebida como o fim da

vida, como doença ou como solidão - à incapacidade do trabalho, uma vez que o indivíduo aposentado é visto como um improdutivo, como aquele que não tem mais serventia. Debert (1999) afirma que apesar da associação da velhice com um processo de perdas e de dependência ter sido responsável pelo conjunto de imagens negativas às quais essa etapa da vida é vinculada, ela também foi fundamental para a legitimação de direitos sociais, como a universalização da aposentadoria.

Esse movimento de socialização permitiu o que Debert (1999) chama de reprivatização, processo no qual o indivíduo transforma sua velhice em uma responsabilidade individual. Sob essa perspectiva, os estágios mais avançados da vida são uma oportunidade de alcançar novas conquistas, resgatar projetos antigos, sonhos abandonados e buscar prazer e satisfação. Projetos de lazer e cultura voltados para a terceira idade, tratamentos estéticos e medicamentos corroboram com essa imagem contemporânea da velhice.

A velhice conquista novas conotações à medida que são criados espaços de resignificação dessa etapa da vida. Seja através de cursos, aulas de hidroginástica ou grupos de dança, a velhice ganha novos sentidos. Os bailes de dança de salão voltados para a terceira idade, por exemplo, adotados como estilo de vida de alguns grupos no cenário urbano carioca, resgatam o exercício da sedução, a possibilidade de usar roupas sofisticadas, saltos altos e maquiagem com certa frequência, tendendo a afastar o estigma da velhice e representando a busca por parecer e sentir-se mais jovem (ALVES, 2006).

Ainda que existam evidências de que a velhice vem incorporando novos significados. Campos e Cassotti (2011) atentam para a obsessão do mercado em atender ao público jovem, e um consequente distanciamento de empresas em relação ao consumidor da terceira idade, que ainda parece invisível para tantos segmentos de produtos e serviços, embora apresente uma série de possibilidades de inovação e conquista de mercado.

A globalização da cultura jovem resulta na dilatação dessa etapa da vida, de forma que as crianças amadurecem mais cedo e os jovens demoram mais tempo para chegar à vida adulta. Com isso, a busca por diferenciação e autenticidade também é incorporada pelos mais velhos, que não devem ser vistos mais como uma visão estereotipada da busca pelo sossego e quietude, uma vez que, agora, essa parte da sociedade se aproxima muito mais da juventude no que diz respeito ao culto ao corpo, o lazer, a moda, busca pelo retardamento dos efeitos da velhice entre outras atividades (CAMPOS; CASSOTTI, 2011).

Goldenberg (2008) percebeu entre as mulheres brasileiras, uma angústia em relação ao passar do tempo, na medida em que identifica o discurso de “falta”, invisibilidade e “aposentadoria” do mercado afetivo-sexual, que ocorre em parte devido à decadência do

corpo, que já não mais se encaixa no padrão jovem, magro e sexy. Nesse sentido, a autora constata uma diferença em relação às mulheres alemãs, que parecem mais confortáveis com o envelhecimento e valorizam mais a individualidade, inteligência, qualidade de vida, o trabalho e a saúde conquistados ao longo da vida.

A propagação da juventude como sinônimo de beleza na mídia e na publicidade reforça a ditadura de beleza e da juventude, além de suprimir as possibilidades de a mulher encontrar o bem-estar e a confiança com sua aparência na velhice. Ao analisar discursos midiáticos de diferentes naturezas, Sibilia (2011) evidencia os esforços – sejam eles através de correções computadorizadas ou procedimentos estéticos – em prol de esconder as expressões físicas da idade, bem como a repulsa existente em relação à velhice e aos efeitos estéticos e comportamentais que esta acarreta.

Desta forma, o tempo, que antes concedia bens valiosos como a vivência e a memória, agora é visto como o vilão responsável pelas rugas, estrias, flacidez, entre outros, confirmando a cultura do corpo como o que se tem de mais importante no meio social. Nesse sentido, Goldenberg (2013) afirma que “o corpo, que é um capital na juventude, pode ser uma prisão mais tarde, caso as mulheres fiquem focadas na aparência”, referindo-se ao fato de que a mulher ainda percebe seu corpo com um meio para sua valorização social e sexual.

Por outro lado, Debert (1999) identificou em revistas femininas dos anos 90 a exaltação da velhice como um período privilegiado de realização pessoal, independência e de plena atividade, embora esse discurso contraste com a prevenção e o combate aos sinais da velhice propostos pelos mesmos veículos. Além disso, a autora percebe nas novelas de televisão a reconstrução da imagem dos velhos como pessoas ativas, “capazes de oferecer respostas criativas ao conjunto de mudanças sociais, reciclando identidades anteriores, desenvolvendo novas formas de sociabilidade e lazer e redefinindo as relações com a família e os parentes” (DEBERT, 1999, p. 218).

Há ainda mulheres que relutam em adotar os padrões estéticos estabelecidos socialmente e se recusam a disfarçar seus cabelos brancos com tintura, hábito adotado pela maioria das brasileiras assim que os fios descoloridos começam a surgir. Casotti, Suarez e Campos (2008) demonstram que ainda que algumas mulheres pertencentes a esse grupo afirmem que não pintar o cabelo é de fato um indício de sua falta de vaidade, há em seu discurso um desejo de diferenciação ou de lutar contra a corrente, o que não significa necessariamente o abandono da vaidade e da feminilidade.

Um caminho ainda pouco trilhado pelas marcas brasileiras no segmento da beleza é a exaltação das vantagens que a velhice pode agregar. Convencer a mulher mais velha de que

sua vida pode ser feliz ainda nessa fase pode ser mais apropriado do que fazê-la acreditar que prolongar falsamente sua juventude é o único caminho para sua valorização social. Embora na cultura brasileira o envelhecimento seja encarado como um momento de grandes perdas, para mulheres que sabem valorizar outros capitais que não o corpo, o envelhecimento pode ser vivido como um momento de inúmeros ganhos, realizações, conquistas, descobertas, amadurecimento, cuidado e aceitação das mudanças nas diferentes fases da vida (GOLDENBERG, 2013).

2.6 – Representação Publicitária da Mulher Idosa no Mercado da Beleza

Se a cultura brasileira de envelhecimento precisa ser discutida em prol da valorização da mulher idosa, a publicidade necessita evoluir em seu discurso. No que diz respeito às marcas de cosméticos, por exemplo, ainda é predominante a figura da mulher jovem e magra como modelo de representação e de ideal a ser alcançado pelas consumidoras. Entretanto, há algumas exceções e, atualmente, o uso de mulheres mais velhas na publicidade de beleza vem ganhando força.

Em 2010, a marca Avon escolheu a atriz britânica Jacqueline Bisset, hoje com 70 anos, para promover a linha Renew Platinum, direcionada a mulheres com mais de 60 anos. No entanto, as fotos de divulgação, mesmo apresentando alguém sempre muito admirada por sua beleza e talento, sofreram retoques evidentes, já que é perceptível nas imagens a suavização das rugas de expressão no rosto e colo da atriz.

Com uma proposta diferenciada, a Natura promoveu o lançamento da linha de cosméticos Chronos 70+, específico para mulheres com mais de 70 anos, com uma campanha intitulada “Inventoras”. No filme veiculado na TV, são mostradas diferentes mulheres desconhecidas, uma a uma, e as imagens são acompanhadas de seus nomes e idades. A narração diz: “A história da mulher de 70 é a história de uma grande mulher. Sempre quis mais. Mais liberdade. Mais dona de si. Desafiou seu tempo. Inovou o jeito de ser e de se ver e ainda tem muito para conquistar. A mulher de 70 inventou a mulher de hoje” (NATURA, 2012). A marca buscou, portanto, enaltecer as conquistas históricas dessa geração, associando a isso imagens de mulheres diferentes e “comuns”, embora todas estivessem muito bem arrumadas, maquiadas e algumas fugissem da aparência da maioria das mulheres dessa faixa etária, já que apresentavam uma pele rejuvenescida, aparentando a possível realização de tratamentos estéticos.

Além dessas situações pontuais, a marca Dove se apresenta como uma das poucas no segmento que veste a camisa da diversidade e preza pela representação da beleza possível e de mulheres reais, promovendo desde 2004 a campanha Real Beleza. Através dessa campanha, veiculada por meio de filmes publicitários para TV e internet, anúncios e mídias sociais, a empresa procurou exaltar diferentes corpos, rostos e cores de pele, além de desenvolver pesquisas sobre o assunto.

A L'oreal Paris, uma das marcas do grupo L'oreal, elege algumas embaixadoras para representá-la nos países em que está presente e para atuar em ações publicitárias. Nesse sentido, a marca procura, em certa medida, expressar a diversidade das mulheres de cada local, elegendo atrizes e modelos famosas de diferentes etnias, cores de pele e de cabelo. No intuito de representar mulheres mais idosas – e comunicar produtos para esse público – a marca vem promovendo embaixadoras mais velhas, mulheres famosas em Hollywood por seu talento, mas também por sua beleza. A atriz americana Jane Fonda, hoje com 76 anos, é embaixadora da marca na Europa e a atriz americana Diane Keaton, hoje com 68 anos, o é nos Estados Unidos desde 2006. Entretanto, sua aparição em um filme publicitário da marca veiculado no início de 2014 foi bastante criticada pelas óbvias correções às quais a pele da atriz foi submetida, conforme a figura abaixo. As fotos da atriz utilizadas na divulgação da marca também sofreram claros ajustes.

Figura 7 – Rosto de Diane Keaton no Filme Publicitário da L’oreal Paris x Foto de Seu Rosto Sem Retoques



Fonte: Oops! (2014)

Diante disso, a L’oreal Paris Reino Unido surpreendeu ao anunciar em outubro de 2014, a atriz britânica Helen Mirren, de 69 anos, como nova embaixadora da marca (WALSH, 2014). Dessa vez, as fotos de divulgação da campanha mostravam uma pele sem retoques aparentes, demonstrando uma tendência a se valorizar a beleza natural da mulher, além de suas características pessoais que transgridem apenas a aparência física, uma vez que a atriz é reconhecida por sua excelência na profissão, inteligência e elegância. A marca anunciou que foi realizada uma pesquisa com quase nove mil mulheres e o nome da atriz apareceu repetidas vezes como uma imagem atrativa. As entrevistadas descreveram Mirren como “genuína, inteligente e glamurosa, com uma aparência que só melhora com o passar do tempo”. Ao falar sobre a nova parceria, a atriz surpreendeu ainda mais ao afirmar: "Eu não sou linda. Eu nunca fui, mas eu sempre fui normal e estou empenhada a continuar assim"¹ (WALSH, 2014).

Ao desenvolver uma campanha que busca mostrar que a beleza não tem idade, promovendo uma beleza real, a L’oreal Paris acompanha uma nova tendência de mercado, tendo em vista que as marcas de cosméticos Marc Jacobs Beauty e Nars anunciaram

¹Traduzido livremente de “I am not gorgeous, I never was, but I was always OK-looking and I’m keen to stay that way”

respectivamente em fevereiro e agosto de 2014, as atrizes Jessica Lange, de 64 anos e Charlotte Rampling, de 68 anos, como suas “garotas-propaganda” (WALSH, 2014). Ao contrário de L’oreal, Natura e Avon, - que são populares e comercializam cosméticos específicos para a terceira idade, tendo a necessidade de comunicar para esse público - Marc Jacobs Beauty e Nars são marcas caras e de alta qualidade, especializadas em maquiagem e destinada a todas as faixas etárias.

Embora Solomon (2011) e Blackwell *et al* (2005) atentem para a não identificação do público idoso com sua idade cronológica e Sibilia (2011) identifique na mídia o esforço para esconder os sinais da idade, essa tendência, ao menos no segmento da beleza, indica que as empresas vêm identificando a grande presença da terceira idade no mercado e a demanda desse público por representações mais realistas, que proporcionem uma verdadeira identificação do público com as marcas.

Além disso, exaltar a beleza da mulher mais velha sugere a valorização de atributos mais subjetivos como sucesso profissional, elegância, carisma, transgredindo a superficialidade da aparência física como atrativo principal e indicando uma potencial alteração dos padrões de beleza atuais, uma vez que a juventude e a pele lisa já não se mostram tão fundamentais.

3. METODOLOGIA

Com intuito de analisar melhor o tema e responder às questões propostas, foi realizada uma pesquisa exploratória, qualitativa, através de entrevistas em profundidade.

A pesquisa qualitativa é caracterizada pela não-utilização de instrumental estatístico na análise de dados (VIEIRA; ZOUAIN, 2004, p.17). Malhotra (2001) explica que a pesquisa qualitativa, ao contrário da quantitativa, busca compreender razões e motivações subjacentes, utilizando como amostra um pequeno número de casos não-representativos e coletando e analisando os dados de forma não-estruturada e não-estatística. Desta forma, é possível desenvolver uma compreensão inicial acerca do tema (MALHOTRA, 2001, p. 156).

Uma das técnicas da pesquisa qualitativa para coleta de dados primários é a entrevista em profundidade, descrita por Malhotra (2001, p.163) como “uma entrevista não estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”. Este método constitui uma pesquisa exploratória, realizada através de perguntas abertas – o que é importante, pois elas não limitam as respostas e abrem margem para que estas sejam mais reveladoras - permitindo, através da livre troca de informações, que o profissional faça sondagens a partir das respostas que são recebidas e direcione a entrevista de acordo com o rumo que é dado a ela pelo entrevistado, sendo possível acrescentar perguntas e/ou mudar a ordem das mesmas (MALHOTRA, 2001, p. 163, p. 165; KOTLER; KELLER, 2000). O método de contato pode ser pessoal, telefone ou on-line. As entrevistas pessoais constituem um método versátil, uma vez que o entrevistador pode fazer mais perguntas e registrar observações adicionais sobre o entrevistado. No entanto, é um método sujeito à tendenciosidade ou à distorção por parte do entrevistador (KOTLER; KELLER 2000, p.134).

A pesquisa exploratória é utilizada com objetivo de explorar ou realizar uma busca em um problema ou situação para se obter novas informações e maior compreensão. Opta-se pela pesquisa exploratória com as seguintes finalidades: formular um problema ou defini-lo com mais precisão; identificar possíveis cursos de ação; desenvolver hipóteses; isolar variáveis e relações-chave para exame posterior; obter informações para desenvolver uma abordagem; estabelecer direcionamentos para pesquisas posteriores (MALHOTRA, 2010). Trata-se de um método vantajoso na medida em que é possível obter informações a baixo custo, através de elementos existentes e de conversas informais. Entretanto, a pesquisa exploratória lida com a obsolescência de informações, por falta de atualização ou pela inexistência de dados

fundamentais. Além disso, os resultados não são definitivos e pesquisas complementares devem ser realizadas (SAMARA; BARROS, 1997; MALHOTRA, 2010).

Para as entrevistas, foi elaborado um roteiro, com base na fundamentação teórica exposta anteriormente, que se encontra no Apêndice 1. No Apêndice 2, encontram-se transcritas as entrevistas.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente, em outubro de 2014, com sete mulheres entre 62 e 83 anos, residentes na cidade do Rio de Janeiro e pertencentes à classe média, conforme o quadro abaixo.

Uma das limitações desse estudo consiste na amostra reduzida majoritariamente a moradoras do bairro da Tijuca, no Rio de Janeiro. Também é necessário atentar para o fato de que as entrevistadas correspondem, em sua maioria, a um grupo de mulheres na faixa dos 60 anos, não sendo possível observar as diferenças entre as faixas etárias dentro da terceira idade. Além disso, por tratar-se de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, faz-se necessária a realização de pesquisas futuras com intuito de confirmar as informações obtidas, bem como obter dados mais precisos e específicos.

Quadro 2 – Características das Entrevistadas

Entrevistada	Idade	Renda Média	Residência
E1	67 anos	R\$7.250,00 a R\$14.499,99	Tijuca
E2	83 anos	R\$2.900,00 a R\$7.249,99	Tijuca
E3	62 anos	R\$7.250,00 a R\$ 14.499,99	Tijuca
E4	62 anos	R\$2.900,00 a R\$7.249,99	Barra da Tijuca
E5	65 anos	R\$2.900,00 a R\$7.249,99	Tijuca
E6	67 anos	R\$2.900,00 a R\$7.249,99	Tijuca
E7	81 anos	R\$7.250,00 a R\$ 14.499,99	Tijuca

4. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

4.1 – Idade Percebida X Idade Cronológica

Solomon (2011), Blackwell *et al* (2005), Amaro e Vieira (2006) consideraram fundamental observar a diferença entre a idade percebida e a idade cronológica ao estabelecer uma comunicação com o público idoso, sugerindo uma grande diferença entre as duas. Ao serem questionadas sobre a idade que sentiam ter, as entrevistadas apresentaram diferentes discursos.

E3, de 62 anos, associou sua idade percebida a sua performance enérgica no cotidiano: “Não me sinto com 60 anos porque faço muita coisa. Trabalho muito em casa, resolvo muitas coisas na rua... Então me sinto com uns 50”. Da mesma forma, E4, 62 anos, associou sua idade percebida à sua rotina ativa, embora no que diz respeito à sua aparência física, essa percepção seja negada:

Sinceramente, não me sinto com 62 anos. Eu só vejo essa realidade na hora em que eu me vejo no espelho. Não me sinto velha. Em termos físicos, eu tenho certas limitações, tive que operar joelho, mas não me sinto com 62 anos. Acho que me sinto com uns 50. Mas a minha vida é normal. Tem pessoas que sentem o peso da idade. Mas o que eu acho interessante é que o cérebro, pelo menos no meu caso, não envelheceu. Não sei se é porque eu sou ativa.

Houve, porém, entrevistadas com raciocínio contrário, como E5, que se justificou através das perdas físicas da idade: “Ah, eu me sinto com 65 mesmo. Primeiro porque nunca tive 65 anos antes. Se eu não tivesse dor no joelho e dor no pé, eu me sentiria com 50. Mas como sinto essas coisas, me sinto com a idade que eu tenho”. E7, 81 anos, apresentou um mesmo raciocínio, embora tenha feito questão de afirmar que, apesar dos incômodos físicos, mantém uma vida ativa e independente: “Eu não me sinto com menos idade, porque muitas coisas eu já estou cansada, não tenho mais aquele pique, mas saio sozinha, vou ao banco sozinha...”. Essa entrevista se posiciona ao contrário do que foi defendido por Solomon (2011) e Amaro e Meira (2006) ao afirmar que quanto mais velhos os consumidores ficam, mais jovens se sentem em relação à sua idade real.

É possível inferir na amostra estudada, portanto, que como afirmaram Solomon (2011), Blackwell *et al* (2005), Amaro e Vieira (2006) a diferença entre a idade cronológica e a idade percebida é um dado a ser considerado pelas marcas. Ainda que algumas entrevistadas tenham afirmado se sentirem com a idade que realmente têm, a necessidade em reafirmarem sua vida ativa pode indicar certa contradição entre aquilo que falam e aquilo que pensam.

Por outro lado, tendo em vista as novas representações de mulheres idosas no mercado da beleza, como a escolha da atriz Helen Mirren como embaixadora da L'oreal no Reino

Unido, pode-se dizer que há uma possível tendência a maior aceitação da idade e valorização de atributos pessoais subjetivos e menos superficiais. De acordo com essa lógica, a atividade, a experiência, a vivência, o sucesso, entre outras características, atenuariam a necessidade de atender a certos padrões estéticos.

4.2 – Percepções sobre a beleza e a idade

Foi pedido às entrevistadas que definissem seu conceito de beleza. Um discurso extremamente presente nas respostas foi aquele associado às características subjetivas, como é possível observar através das palavras da E5:

Acho que beleza é tudo que nos faz bem. Olhar pra uma criança, acho tudo que é (sic) criança bonita (...) Não é só a beleza exterior, é o conjunto. Faz bem você estar com pessoas que são agradáveis, homem também é a mesma coisa. E se você olha pra uma coisa e aquilo faz bem. Se não faz bem, eu não consigo ver beleza.

Ao comparar a sua visão de beleza atual àquela que teria quando mais jovem, E5 reconheceu que seu ponto de vista se modificou ao longo do tempo:

É, talvez eu tivesse uma ideia mais visual da beleza, porque com a idade os valores vão mudando. Você vai vendo valor em coisas que você não via, com a vivência, pelas experiências de vida, você vai dando valores a coisas que você não dava.

Nesse sentido, a entrevista de E4 exprime um mesmo raciocínio:

O que é beleza para você?

E4: É estar bem, estar feliz, ser uma pessoa agradável, positiva.

É isso que faz você dizer que uma pessoa é bonita?

E4: As qualidades dela. Tem pessoas boas, generosas, pacientes, que tem uma alma boa. Pra mim isso é beleza.

E o seu conceito de beleza mudou ao longo do tempo? Se eu te perguntasse há uns 30 anos atrás o que é beleza, o que você diria?

E4: Há 30 anos eu ia achar que era uma pessoa alta, corpo bonito, cabelo bonito, olhos bonitos... Mais para beleza exterior.

Esse discurso fortalece as novas idéias difundidas por marcas como L'oreal Paris, Nars e Marc Jacobs, que ao utilizarem mulheres idosas para divulgarem suas marcas, minimizam o peso negativo que a velhice deixa no corpo e valorizam aspectos da personalidade da mulher, formulando um novo conceito de beleza, em consonância com os estudos de Goldenberg (2008, 2010, 2013).

Entretanto, contraditoriamente, ainda que tenham afirmado enxergar beleza sob uma perspectiva subjetiva, tanto E5 quanto E4 alegaram que não se acham mais tão belas como na juventude em decorrência de mudanças físicas adquiridas com o passar do tempo:

Não, claro que não (me acho mais bonita). Eu quando tinha 30 anos era muito bonita. Mas muito. Eu era uma pessoa realmente que tinha um destaque. Teve até uma época da minha vida que eu não achava que isso era bom não, me trazia problemas por causa de assédio. Por exemplo, eu era mais alta. Tinha 1,68. Hoje tenho 1,60. Porque minha coluna é muito torta. A gente pensa assim: como é que eu

fui tão ocupada que eu não percebi que estava ficando assim? Porque não foi de um dia pro outro. Então eu era alta. E é o conjunto, né? Deus faz a gente do jeito que faz. Eu também gostava de me arrumar. Nunca fui de usar coisas grandes, porque de grande já bastava eu. Mas gostava de me arrumar. Então em alguns momentos da minha vida isso deu um pouco de trabalho.(E5)

Acho que quando eu era mais jovem era mais bonita. A pessoa entra na lei da gravidade, tudo cai (E4).

O discurso contraditório observado nas entrevistadas 5 e 8 confirma a dificuldade das mulheres brasileiras de se enquadrarem no padrão magro, jovem e sexy e de, portanto, efetivamente enxergarem beleza em si própria. Isso se atribui em grande parte aos esforços midiáticos em esconder e disfarçar os efeitos da velhice com recursos tecnológicos, propagando um padrão estético de perfeição praticamente inalcançável (GOLDENBERG, 2008; SIBILIA, 2011).

O discurso midiático e publicitário de que é possível alcançar um corpo perfeito – ou ao menos decente – isto é, sem rugas, estrias, manchas, gorduras etc. leva o consumidor a deduzir que é ele – e não a natureza - o responsável pela construção de uma estética apropriada (GOLDENBERG; RAMOS, 2002). Nesse sentido, E3 define beleza como um corpo bem cuidado:

Não existe um padrão de beleza. A beleza pode ser de varias formas. Mas no geral é quando a pessoa tem uma combinação de tudo. Um rosto bonito, um cabelo bonito, nem muito alta, nem muito baixa, com um cabelo bonito, bem tratado, hidratado. É uma pessoa bem cuidada.

E3 também afirmou que para ser bonita na velhice, ao contrário do que ocorre na juventude, é necessário recorrer a artifícios:

Na velhice a gente tem que usar um monte de artifícios. Cuidar da pele, do cabelo, do corpo. Quando a gente é mais novo, não é que não precise, mas a juventude favorece tudo,. A pele é mais bonita, mais viçosa, o corpo não tem estrias e essas mazelas da idade.

Os recursos disponibilizados pelo mercado representam, portanto, uma suposta possibilidade de se alcançar os padrões de beleza por conta própria, contrariando a natureza, como afirma E1: “Eu sempre gostei de me cuidar muito. Principalmente pele e cabelo. Hoje eu me cuido mais porque eu tenho mais recursos pra isso. Tanto financeiros quanto recursos tecnológicos. Hoje é muito fácil ser bonita”.

Dentre os artifícios utilizados com finalidade de amenizar os efeitos da velhice, encontra-se a coloração do cabelo para disfarçar os fios brancos. Embora essa prática seja rejeitada por algumas mulheres como um meio de diferenciação e destaque, como observaram Campos e Cassotti (2008), as entrevistadas manifestaram diferentes justificativas para a manutenção desse hábito:

Eu pinto, não é nem por causa de cabelos brancos, porque eu tenho poucos cabelos brancos. Mas porque eu acho que o cabelo claro rejuvenesce (E3).

Pinto todo mês para não ficar com a cabeça branca. Gosto dele dessa cor, acho que fico mais jovial, me sinto melhor. Se deixar ele natural vou me sentir mais envelhecida (E6).

Pinto já há uns 20 anos. Com a maior vontade de parar, mas sem coragem. Porque acho que é uma decisão. Você realmente vai mudar o visual. Meu cabelo é muito branco, não é um pouquinho. Pintando você tá mais acostumada com a sua cara daquele jeito. Você não quer largar o visual que você tinha, aí vai pintando. Tenho vontade de parar de pintar para me desapegar desse negócio. Já me desapeguei de tanta coisa, acho que seria bom me desapegar disso também (E5).

Quando começaram a aparecer os cabelos brancos eu comecei a pintar. Já pensei em deixar ele todo branco, mas acontece que até que fique todo branco a gente passa por um processo bem complicado, porque demora, tem que esperar (E7).

Ah, porque não gosto de cabelo branco. Não é por parecer velha, nunca gostei mesmo. Acho feio, não há necessidade de ficar com cabelo branco. Cabelo branco só fica bonito em homem. Olho nos outros e até acho que fica legal. Tem algumas mulheres que ficam bem, mas eu não gosto não. Nunca nem deixei ficar branco (E4).

A necessidade de manter a coloração do cabelo indica certo desconforto em relação ao reconhecimento da idade, embora não assumido por algumas entrevistadas. A associação do cabelo branco ao envelhecimento e como consequência, a imposição da pintura demonstram, em certa medida, a rejeição à idade cronológica e o esforço que é feito, religiosamente, para se manter dentro do padrão social da juventude. Nesse sentido, o sentimento de envelhecer carrega um peso negativo e suprime os aspectos positivos mencionados pelas entrevistadas.

Debert (1999) também defende a responsabilização do indivíduo por sua velhice, ainda que sob outra perspectiva. A autora acredita que a legitimação dos direitos sociais dos idosos permitiu que eles próprios sejam os responsáveis por transformar essa etapa da vida na realização de atividades prazerosas de projetos pessoais adiados, atribuindo à velhice novos significados, processo o qual a autora chama de reprivatização.

Nesse sentido, E5 e E6, por exemplo, fazem parte de um grupo que se reúne em uma pracinha cerca de três vezes na semana para praticar aula de ginástica, oferecida pela prefeitura. Lá, formaram um espaço de convivência e um grupo de amigas, que frequentemente viajam e organizam atividades juntas.

O processo de reprivatização da velhice descrito por Debert (1999) também fica explícito na fala de E2, constatando assim, que o desenvolvimento da medicina e a garantia de direitos sociais, já é refletido hoje na forma como a velhice é vivenciada:

No meu caso, (o lado bom de envelhecer) é estar em uma situação financeira melhor. Que me permite cuidar do cabelo, comprar roupas, viajar bastante. Acho que quem se organizou quando jovem, pensou que um dia ficaria velho e se programou, tem oportunidade de aproveitar a vida mesmo com idade.

4.3 – Comportamento do Consumidor Idoso

Alguns dos atributos valorizados pelo público idoso e que devem ser considerados ao posicionar um produto ou serviço, segundo Moschis (2003), puderam ser observados nas entrevistas. A conveniência, no sentido logístico, foi indicada por E5: “Eu sou muito comodista. Então tem a Dermatus, tem uma loja ali na Conde de Bonfim. Que o salão que eu vou é naquela galeria, então como eu passo ali...”.

Da mesma forma, ao falar sobre o consumo de maquiagem, E3 também manifestou a importância da facilidade no acesso aos produtos, além da necessidade em combinar preço e qualidade, como observado por Amaro e Meira (2006): “Eu gosto muito da Natura, porque é uma marca nacional, acessível, boa... Já usei um pó que eu gostava muito, blush. Acho que também por facilidade porque vendiam no meu trabalho”.

O desejo de autonomia experimentado pelos idosos, como indica Solomon (2011) também foi percebido no discurso das entrevistadas, na medida em que se fez muito presente a reafirmação de suas vidas ativas em diversos momentos das entrevistas. Além disso, ao ser questionada sobre os pontos positivos de envelhecer, E7 respondeu: “Quando você depende das pessoas pra fazer as coisas, quando você tem que fazer uso de uma bengala pra andar na rua...”

O serviço personalizado, outro atributo relevante apresentado por Moschis (2003) e compreendido pela atuação do prestador do serviço e seu relacionamento com o consumidor, foi identificado na valorização dada por E3 à venda direta, realizada de forma paciente:

Não, se eu não tivesse ela [a filha] pra fazer isso, eu com certeza ia comprar. Ia comprar o que eu achasse que deveria comprar. Com certeza não saberia escolher o produto certo. Se encontrasse uma vendedora paciente, compraria as coisas adequadas [...] Então se eu tivesse que comprar, encostaria num balcão da Natura e compraria tudo de lá porque eu não ia ficar pesquisando outras marcas. E desconheço o que é melhor.

Natura e Avon foram muito presentes nas respostas sobre as marcas de maquiagem que as entrevistadas costumam consumir, sugerindo a eficiência da venda direta e da facilidade de acesso, tendo em vista que ambas são marcas amplamente difundidas e fáceis de serem encontradas, por meio das inúmeras revendedoras espalhadas pelo país, e possuem produtos específicos para a terceira idade.

A opção pela minimização de riscos, representada principalmente pela fidelidade às marcas, também indicada por Moschis (2003), fica evidente em dois momentos das entrevistas. Na preferência pelo uso de produtos indicados por seus dermatologistas, especialmente no que diz respeito aos produtos de cuidados com a pele, e na escolha de

marcas já conhecidas e testadas, como fica claro no discurso de E2: “Os produtos de pele a minha dermatologista que me indica. De maquiagem, já tenho minhas marcas preferidas, aí procuro comprar de acordo com essas marcas”.

Nesse sentido, os dermatologistas aparecem como o grupo de referência fundamental no que tange principalmente a compra e a escolha de produtos de cuidados com a pele. Os médicos especializados, nesse caso, atuam como influência direta - através de consultas periódicas - e com poder legítimo, visto que detêm informação profissional e aprofundada sobre o assunto, reconhecida socialmente (KOTLER; KELLER, 2000; SOLOMON, 2011).

Confirmando a força da indicação do médico dermatologista e, ainda, ratificando a influência da venda direta e da preferência pela minimização de riscos, E6 afirmou:

Uso um sabonete líquido especial pro rosto, uso hidratante, uso um creme que não me lembro nome, importado, que a minha dermatologista me passa. (...) Maquiagem não uso porque transpiro demais. Hoje to com protetor/base de fator 35. Isso eu uso sempre. E um batom. Às vezes saio daqui parecendo que saí do chuveiro. Transpiro demais, quer dizer, não posso ficar me maquiando. (...) a dermatologista sabe o que você pode usar ou não. [...] Vejo (os produtos em propagandas na TV e em revistas), mas não saio comprando. Posso até perguntar pra minha dermatologista o que ela acha. Aí se ela disser que é bom, posso até comprar. Mas não aleatoriamente. Agora, um batom da Avon, da Natura, uma base, a gente usa porque a gente sabe que são produtos bons, testados. De resto, só com a dermatologista.

Além de E6, outras entrevistadas afirmaram recorrer à ajuda do dermatologista para indicá-las produtos apropriados para pele. E4 afirmou, inclusive, que até mesmo alguns itens de maquiagem que utiliza passam pelo aval do profissional e que, embora ganhe muitos produtos de beleza de presente, apenas usa aqueles devidamente indicados. Por outro lado, E5 minimizou a influência do profissional e exaltou a importância do serviço personalizado, atributo também sugerido por Moschis (2003):

Então tem a Dermatus, [...] Ah, e outra coisa. Uma vez, depois de uma compra que foi feita lá, elas começaram a me ligar para me chamar pra fazer hidratação grátis, aí os produtos que você usa tão lá com desconto. E você não é obrigado a comprar, mas o que você comprar tem desconto. O sabonete eu compro lá, a loção também, o hidratante... Às vezes acabo usando alguma coisa de maquiagem de lá também. Da Natura, eu uso desodorante. Acho que alguma vez, há muitos anos, alguma dermatologista deve ter me indicado, mas já faz tanto tempo, que eu nem lembro. Não tenho ido ao dermatologista, não.

A figura do dermatologista aparece, portanto, como um relevante grupo de referência, exercendo uma influência incontestável na decisão de compra deste público. A motivação para o uso de maquiagem, por sua vez, engloba tanto o impulso na autoestima que esses produtos podem proporcionar quanto à amenização das chamadas “mazelas” da idade, questões já ilustradas nas justificativas para o tingimento dos fios brancos.

A motivação atrelada à autoestima fica clara na fala de E3 ao justificar o uso de maquiagem: “(Uso) para ficar mais bonita, mais bem apresentada, pra disfarçar as rugas do rosto. Tenho uma maquiadora show de bola, que é minha filha, aí eu fico mais nova e mais bonita, com outra apresentação”. De forma semelhante, o aumento de autoestima foi percebido no discurso de E4: “Acho que você fica mais bonita, fica com um brilho, realça mais a beleza. Eu gosto muito”. E2 também revela a motivação para o uso de cosméticos associando autoestima e redução dos efeitos da idade:

Sou um pouco descuidada com a pele, mas ultimamente tenho tido umas alergias, então tenho tido mais cuidado. Uso protetor. Uma alergia me fez pensar que hoje a pele esta exigindo que eu cuide, porque já está muito ressecada. Aí estou fazendo tratamento com o dermatologista. (...) Não sou boa maquiadora. Mas gosto de usar uma base, pó compacto lápis de sobrancelha. E se vou a algum lugar melhor procuro colocar uma sombrinha. Porque acho que você se arruma, se veste bem, o rosto também tem que estar arrumadinho. Faz diferença.

Por fim, a valorização dos idosos em relação aos amigos e a família, sugerida por Solomon (2011), fica clara na fala de E5, ao apontar as diferenças percebidas em sua vida com o passar do tempo:

Acho que minha visão do outro (é o que mudou). A gente com menos idade, pensa mais em si próprio, somos mais egoístas. Somos mais centrados na gente mesmo. Quando a gente tem filhos, já tem que sair de você pro filho. Eu tive filho com 22 anos então já tive que começar a me desdobrar em 2 e em 3. Aí quando os pais envelhecem você que tinha eles como algo que não lhe ocupava, pelo contrario, eu é que dava ocupação pra eles. E a ter amigos, pessoas vizinhas, você começa a pensar e se preocupar mais com os outros. E até pra pessoas que você não conhece.

É possível afirmar que houve certa heterogeneidade nas respostas no que diz respeito aos meios de comunicação mais utilizados pelas entrevistadas. Todas as entrevistadas afirmaram, entretanto, que quando frequentam o salão de beleza costumam ler as revistas “de fofoca” disponíveis, veículo já bastante recorrido pelo mercado da beleza. E1, por exemplo, destacou que “adora pegar uma cultura inútil num salão de beleza”.

A internet aparece como um meio com o qual as entrevistadas ainda têm certa dificuldade de lidar, embora o utilizem. Isso aparece na fala de E2, por exemplo, que afirma que “está desatualizada e parou no e-mail” e na fala de E4 “que usa raramente a internet e tem facebook, mas não sabe mexer”. E1, por outro lado, afirmou usar a internet também como um meio de se atualizar sobre as novidades das lojas em que se habituou a comprar, uma vez que costuma fornecer seu endereço de e-mail para elas.

Apesar das respostas divergentes, a televisão foi um meio de comunicação citado em todas as entrevistas, resultado compatível à pesquisa de Amaro e Meira (2006), que mostrou a TV como o meio de maior penetração nesse público.

Entretanto, embora a TV seja um meio bastante consumido entre as entrevistadas, isso parece não influenciar na compra de produtos de beleza. A influência se dá em maior parte pelo dermatologista, no que diz respeito aos produtos de cuidados com a pele. Em relação à maquiagem, a fidelidade às marcas já conhecidas e o consumo de produtos adquiridos por meio de venda direta, tendo em vista a menção às marcas Natura e Avon, minimizam o poder da promoção veiculada em TV.

4.4 Produtos e Serviços específicos para a Terceira Idade

Ao serem questionadas se comprariam produtos de beleza específicos para sua idade, todas as entrevistadas se mostraram receptivas. Entretanto, ainda que apenas E6 e E7 tenham afirmado já realizar a compra desses produtos, a mesma estaria condicionada à indicação do dermatologista, os discursos observados ao longo das entrevistas indicam que esse profissional é o principal influenciador no que se refere à compra de produtos para cuidados com a pele.

O fato de a opinião dos dermatologistas ser vigorosamente considerada aponta para o marketing B2B (*business to business*) como um caminho essencial para que as marcas cheguem até seu consumidor final. Estabelecer uma comunicação direta com os dermatologistas pode, portanto, ser mais eficaz do que tentar chamar atenção do consumidor idoso de forma direta, como e-mail.

Já no que tange aos produtos de maquiagem, percebe-se a venda direta como um meio eficaz de alcançar a terceira idade, já que esta prima por um serviço atento e personalizado e valoriza a conveniência, encontrada na facilidade logística das revendedoras.

Em relação aos serviços de beleza voltados especialmente para terceira idade, E1 foi a única entrevistada que manifestou um expressivo desinteresse ao dizer: “não vejo necessidade. Aliás, acho que isso é segregação. Acho que os serviços têm que atender a todo tipo de cliente, não acho que precise de um espaço específico para a terceira idade.” As outras entrevistadas se mostram receptivas à ideia. Nesse sentido, E4 afirmou: “iria, numa boa. Acredito que os produtos seriam certos pro nosso cabelo. Os esmaltes mais nas cores que a pessoa gosta, essas coisas”. E5 respondeu exaltando a importância de um serviço personalizado e diferenciado:

Se alguém parou, pensou pesquisou e produziu, que a gente supõe que aquilo foi testado, claro. Usaria, porque quando a gente vai em um salão, a gente tem que torcer pra que quem vai atender veja quem está atendendo e não queira fazer aquilo que faz na maioria das pessoas que vão lá, que as vezes são pessoas mais jovens.

Um empreendimento que oferecesse serviços de beleza específicos para mulheres idosas também poderia funcionar como um espaço de convivência, sendo um meio através do qual as frequentadoras poderiam formar grupos de interação e a partir disso, realizar atividades de lazer, exercendo a reprivatização de sua velhice, como proposto por Debert (1999). A valorização da convivência em grupo é, inclusive, expressa por E5, ao falar sobre os benefícios da velhice: “você tem mais tempo, quando é mais nova está muito mais ocupada, trabalha, tem horário de trabalho. Aí depois quando não trabalha tem mais como curtir o contato com as pessoas”.

Também pode se mostrar eficaz o treinamento de funcionários em salões ou centros estéticos já existentes com intuito de proporcionar um atendimento mais propício a esse público, bem como o uso adequado de métodos e produtos, gerando um resultado diferenciado e satisfatório.

Da mesma forma, a associação desses estabelecimentos com dermatologistas pode gerar um resultado positivo na medida em que esses profissionais detêm um grande poder de influência sobre as consumidoras dessa faixa etária, definindo suas atitudes em relação a beleza. Portanto, estabelecimentos cujos tratamentos são aprovados e indicados por dermatologistas podem gerar maior credibilidade.

Foi possível identificar nas entrevistas algumas queixas relativas à idade que poderiam ser atendidas no desenvolvimento de produtos ou serviços de beleza voltados a esse público. E2 e E3 se queixaram da pele mais ressecada pós-menopausa, E6 citou a queda de cabelo, também pós-menopausa e E4 mencionou a presença de manchas na pele. Além disso, houve queixas comuns como flacidez e falta de viço da pele, estrias, rugas, além da já falada coloração do cabelo. Embora já existam produtos e serviços no mercado que atendam essas demandas, poderia se investir em uma comunicação mais direta com as mulheres idosas, uma vez que há reclamações específicas desse público.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da evolução da população idosa no Brasil e no mundo, tanto em números quanto em qualidade de vida, torna-se essencial estudá-la como mercado consumidor, procurando compreender seus desejos e demandas, a fim de auxiliar o investimento em nichos de mercado que abranjam esse público. Nesse contexto, o mercado da beleza se apresenta como um segmento promissor, tendo em vista a grande preocupação da população brasileira com a aparência e o forte crescimento do setor no país nos últimos anos.

Embora algumas marcas se preocupem em atender essa demanda - o que se percebe na oferta de produtos anti-envelhecimento como Natura, Avon, O Boticário, La Roche e Dermage – a comunicação com esse público ainda parece incipiente e inexpressiva, ao passo que não são aproveitadas por completo as oportunidades propiciadas pela conjuntura favorável do mercado. Isso se deve, em parte, à excessiva valorização da juventude.

Além disso, a discrepância entre a idade cronológica e a idade percebida, observada no público idoso por autores como Solomon (2011) e Blackwell *et al* (2005) se reflete no cuidado com que as marcas agem para que o consumidor não seja associado a sua idade cronológica, o que poderia causar rejeição, estranhamento ou simplesmente a não-identificação.

Já é possível perceber certas mudanças nesse cenário, ainda que lentas, na medida em que algumas marcas renomadas de cosméticos vêm modificando seus discursos, optando por associar suas imagens a mulheres mais velhas e de forma mais realista, com uso reduzido de artifícios de correção de pele.

Assim, nesse estudo procurou-se conhecer o comportamento de consumo da mulher idosa, analisando as oportunidades no segmento da beleza para se investir nesse grupo e questionando a imposição do padrão de juventude como única saída para estimular o consumo de beleza desse público-alvo.

A partir da pesquisa realizada, foi possível entender de forma um pouco mais clara como as mulheres idosas da amostra percebem seu corpo, o processo de compra de produtos e serviços relacionados à beleza, a maneira que esse público deve ser abordado e se há oportunidade para o investimento em produtos e serviços específicos para ele nesse segmento.

Pôde-se inferir que há, como observado por Solomon (2011) e Blackwell *et al* (2005), certa diferença entre a idade percebida e a idade cronológica. Em contrapartida, percebe-se, nessa idade, um discurso de valorização em relação aos atributos de personalidade, como simpatia e bondade, em detrimento de atributos estéticos. Nessa idade, as mulheres já não se

acham tão bonitas em razão dos efeitos da idade no corpo, mas parecem valorizar outros aspectos da vida, como a convivência com amigos e família, a qualidade de vida e a independência. Essa contradição entre a visão de beleza a partir da estética e de características de personalidade revela um desejo de libertação em relação aos padrões de beleza que colide com a dificuldade de aceitar os efeitos da velhice no corpo.

Desta forma, há uma percepção de beleza como pessoa “bem cuidada”, o que reforça o entendimento de que cada indivíduo é responsável por sua aparência, indicando a necessidade da utilização de artifícios no tratamento do corpo e do cabelo. Nesse contexto, o uso de itens de maquiagem aparece como um aliado da autoestima e da vaidade.

No que diz respeito ao processo de compra de produtos de cuidados com a pele, a figura do dermatologista surge como principal influenciadora. Esse profissional, por saber exatamente o que é adequado a cada necessidade e tipo de pele, constitui o mais importante grupo de referência nesse caso, dispondo de uma opinião incontestável sobre a decisão de compra da consumidora idosa. Assim sendo, as marcas que se propõem a produzir e comercializar esse tipo de produto devem investir na comunicação com os profissionais mais do que com a consumidora final.

Já entre os itens de maquiagem, a menção às marcas Natura e Avon é recorrente, indicando - além do sucesso de ambas as marcas - a venda direta como um importante método de alcance a esse público. A preferência por esse tipo de procedimento também evidencia a valorização do serviço personalizado, uma vez que as revendedoras dessas marcas, de modo geral, atendem suas clientes de forma individualizada e paciente. Portanto, mesmo as empresas que não trabalhem com venda direta, poderiam investir em treinamento de pessoal, de modo que esse público receba um atendimento diferenciado e atencioso.

As entrevistadas, de modo geral, mostraram-se receptivas à idéia de um centro de beleza voltado especificamente para atendê-las. Nesse sentido, é relevante considerar a criação de espaços e situações de convivência, o que é bastante valorizado pelas idosas, uma vez que, durante essa fase da vida, elas dispõem de mais tempo livre e vêm suas responsabilidades e afazeres com trabalho e família reduzidas, mas desejam o atendimento de pessoas que entendam as suas dificuldades.

No caso dos serviços, também é adequado o treinamento de pessoal e o desenvolvimento de técnicas diferenciadas e específicas, afim de que sejam oferecidos serviços que se adequem perfeitamente às necessidades desse público. A importância da aprovação do dermatologista para tratamentos estéticos também deve ser levada em conta.

Um espaço que oferecesse serviços de beleza para mulheres da terceira idade poderia abordá-las através de seus médicos dermatologistas. Para isso, além do investimento na comunicação com esse importante grupo de influência, há a possibilidade de parcerias entre os estabelecimentos e os profissionais, que poderiam guiar o desenvolvimento de tratamentos adequados, indicando os métodos a serem utilizados nos procedimentos, bem como os produtos mais favoráveis à pele, ao cabelo e às unhas desse público.

Diante disso, sugere-se a realização de futuras pesquisas que atestem as observações estabelecidas nesse trabalho. A influência da venda direta na compra de maquiagem, bem como relevância da personalização no atendimento é um tema importante. Também é oportuno um estudo dos dermatologistas como grupo de referência, além da linguagem que deve ser utilizada pelas marcas ao abordá-los, associada aos fatores que influenciam na prescrição de cosméticos para mulheres idosas.

Ademais, o aprofundamento acerca da importância de agregar espaços de convivência à oferta de serviços para a terceira idade é um tema interessante que pode ser aprofundado, contribuindo para um melhor entendimento acerca dos hábitos de consumo do público idoso.

Mais importante, entretanto, é rever e reconstruir padrões de beleza a fim de que qualquer pessoa, independente da idade, possa se sentir bela dentro do corpo que possui. Os artifícios de mercado devem ser estimulados no sentido de melhorar a qualidade de vida e a autoestima das mulheres e não de impor padrões impossíveis e irreais que minam as possibilidades de grande parte das brasileiras se sentirem satisfeitas com sua aparência.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. **Panorama do Setor**. 2014. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/04/2014-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-21-08.pdf> Acesso em: 06 nov. 2014.
- ALVES, Andréa Moraes. Mulher, corpo e performance: a construção de novos sentidos para o envelhecimento entre mulheres de camadas médias urbanas. In: LINS DE BARROS, Myriam. **Família e Gerações**. Rio de Janeiro, FGV Editora, 2006
- AVON. **Cuidados com a pele**. 2014. Disponível em: http://www.br.avon.com/PRSuite/faq_skincare.page Acesso em: 15 de novembro de 2014
- AMARO, L. E. S; MEIRA, P. R. S. O comportamento do consumidor idoso em centros urbanos: o caso de Porto Alegre. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, 30. **Anais**. Salvador, 2006.
- AMORIM, Paulo H. Data Popular: Classe C é C de cheirosa. Em um mês, mais de 21,5% da classe média foi pelo menos uma vez ao salão de beleza. **Conversa Afiada**. 2013. Disponível em: <http://www.conversaafiada.com.br/economia/2013/06/06/data-popular-classe-e-c-de-cheirosa/> Acesso em: 18 de maio de 2014
- AVELAR, C.F.P.; VEIGA, R.T. Beleza não põe mesa? Entendendo a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. In: Encontro da ANPAD, 35. **Anais**. Rio de Janeiro, 2011.
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- O BOTICÁRIO. **Antissinais**. 2014. Disponível em: <http://www.boticario.com.br/rosto/antissinais> Acesso em: 15 de novembro de 2014
- BRASIL lidera o ranking mundial de cirurgias plásticas. **Veja**. 2014. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/saude/brasil-lidera-ranking-mundial-de-cirurgias-plasticas> Acesso em: 06 de novembro de 2014
- CAMPOS, R.; CASSOTTI, L. Consumo da beleza e envelhecimento: histórias de pesquisa e de tempo. In: GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta Dias. **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- CAMARANO, Ana Amélia. Mulher Idosa: suporte familiar ou agente de mudança. **Revista de Estudos Avançados**. São Paulo: IEA, 2003, p. 35-64.
- _____, A. A.; KANSO, S.; MELLO, J. L. e. Como vive o idoso brasileiro? In: Camarano, A. A. (org), **Os Novos Idosos Brasileiros muito além dos 60?** Rio de Janeiro: IPEA, 2004, p. 25-73

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice:** socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, Fapesp, 2004

DERMAGE. **Anti-idade de uso diário.** 2014. Disponível em: <http://www.dermage.com.br/rosto/antiidade-de-uso-diario.html> Acesso em: 15 nov. 2014

DWECK, R. H.; SABBATO, A; SOUZA, F. T. **O impacto socioeconômico da Beleza.** Rio de Janeiro, 2005

EDMONDS, Alexander. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. Tradução Maria Beatriz de Medina. In: GOLDENBERG, Mirian (org.) **Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** Rio de Janeiro: Record, 2002

ETCOFF, N., ORBACH, J. & D'AGOSTINO, H. 2004. **The real truth about beauty: a global report: Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being.** Disponível em: http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf Acesso em: 06 de dezembro de 2014

IBGE. **Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade.** 2010. Disponível em: http://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php Acesso em: 06 de dezembro de 2014.

IBGE. **Projeção da População. Projeção da População do Brasil por sexo e idade: 2000-2060.** 2013. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000014425608112013563329137649.pdf>. Acesso em: 18 de maio de 2014.

GOLDENBERG, Mirian. **A bela velhice.** Rio de Janeiro: Record, 2013.

_____, O corpo como capital. In: GOLDENBERG, Mirian (org.) **O Corpo Como Capital.** 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

_____, Nem toda brasileira é bunda: corpo e envelhecimento na cultura contemporânea. In: CASOTTI, Letícia (Org.); SUAREZ, Maribel (org.); CAMPOS, Roberta Dias (org.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

_____, RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian (org.) **Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** Rio de Janeiro: Record, 2002

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing:** A edição do novo milênio. Trad. Bazán tecnologia e lingüística. 10 ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000

LA ROCHE POSAY. **Anti-idade.** 2014. Disponível em <http://loja.laroche-posay.com.br/rosto/anti-idade/?O=OrderByReleaseDateDESC> Acesso em: 15 de novembro de 2014

LINS DE BARROS, Myriam Moraes. **Trajetória dos estudos de velhice no Brasil**. Sociologia, Problemas e Práticas, n. 52, p. 109-132, set./dez. 2006

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

_____, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010

MARQUES, Claudio. Em crescimento, setor da beleza atrai. **Estadão**. 2013. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/sua-oportunidade/em-crescimento-setor-de-beleza-atrai/> Acesso em: 15 de novembro de 2014.

MOSCHIS, George P. Marketing to Older Adults: An update overview of present knowledge and practice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 6, p. 516-25, 2003.

NATURA. **Nossas Marcas**. 2014. Disponível em: <http://www.natura.com.br/www/nossas-marcas/chronos/> Acesso em: 15 de novembro de 2014

NATURA CHRONOS 70+. Responsabilidade. **Youtube**, 07 de fevereiro de 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Vs7S8W00-Rg>. Acesso em: 06 de novembro de 2014

OOPS! L'Oreal's Diane Keaton Golden Globes ad is busted by unphotoshopped reality we saw just seconds earlier. **Daily Mail**. 2014. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2538813/LOreal-accused-heavily-Photoshopping-Diane-Keaton-ad-aiRED-IMMEDIATELY-retouched-Golden-Globes-speech.html> Acesso em: 06 de novembro de 2014

RENDA da 3ª idade é maior que os gastos. **Folha de São Paulo**. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/47802-renda-da-3-idade-e-maior-que-os-gastos.shtml>. Acesso em: 06 de novembro de 2014.

RENDIMENTOS de idosos representam 21% da renda total da população. **G1**. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/04/rendimentos-de-idosos-representam-21-da-renda-total-da-populacao.html> - Acesso em: 07/09/2014

ROSÁRIO, Flávia; CASOTTI, Letícia. Viva a diferença! Mulheres que não pintam o cabelo em um mundo colorido. In CASOTTI, Letícia (Org.); SUAREZ, Maribel (org.); CAMPOS, Roberta Dias (org.). **O tempo da beleza**: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. p. 252-271.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**: Conceitos e Metodologia. 2. ed. São Paulo: Makron, 1997

SIBILIA, Paula. A moral da pele lisa e a censura midiática: o corpo velho como uma imagem com falhas. In: GOLDENBERG, Miriam (org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 9ªed., Porto Alegre: Bookman, 2011.

STREHLAU, V. I., CLARO, D. P. ; NETO, S. A. L. Espelho, espelho meu, existe alguém mais vaidosa do que eu? A vaidade feminina e sua influência na autoestima e no consumo de procedimentos estéticos. In: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais**. Florianópolis. 2010

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004

WALSH, Alisson. Helen Mirren for L'Oréal: has the beauty industry finally wised up? **The Guardian**. 2014. Disponível em: <http://www.theguardian.com/fashion/2014/oct/28/-sp-helen-mirren-for-loreal-has-the-beauty-industry-finally-wised-up>. Acesso em: 06 de novembro de 2014.

APÊNDICE 01 – Roteiro de Entrevista

1. Entendendo a pessoa
 - a. Conte-me como é o seu dia-a-dia
 - b. Se sente com quantos anos?
2. Conceito de beleza
 - a. O que é beleza para você?
 - b. O seu conceito de beleza mudou ao longo da sua vida?
 - c. Você se acha mais bonita agora do que quando mais jovem?
 - i. Prós e contras da idade
3. Cuidados com a aparência
 - a. Faz atividade física?
 - b. Costuma ir ao salão de beleza? (frequência, serviços)
 - c. Que tipo de produto você usa para a pele?
 - d. Usa maquiagem? De que tipo? Por quê? (Motivação)
 - e. Como chega até esses produtos? (Amigos, Internet, Anúncio, Tv)
4. Interesse por produtos e serviços específicos
 - a. Quais os meios de comunicação que mais utiliza?
 - b. Do que sente falta no mercado?
 - c. Consumiria produtos/ serviços voltados para a terceira idade? O que você acharia?

APÊNDICE 02 – Entrevistas

Entrevista 1 (E1):

Pergunta: Se sente com quantos anos?

E1: Na aparência física, acho que uns 60 anos. Avaliando, de quando eu tinha 60 pra cá, acho que eu não mudei.

P: O que é beleza para você?

E1: É um estado de espírito.

P: Mas o que faz você dizer que uma pessoa é bonita?

E1: Tudo aquilo que ela possa irradiar. Uma pessoa alegre, pra mim, é bonita. Esses conceitos de beleza são bastante relativos. Você pode ter uma pessoa que para os padrões de beleza seja considerada feia, mas que tem uma beleza própria, que a física fica em segundo plano.

P: E o seu conceito de beleza mudou ao longo da vida?

E1: Sim, há uns 30 anos atrás eu estaria presa às características físicas. Hoje, não mais.

P: Você se acha mais bonita hoje do que quando mais jovem?

E1: Acho.

P: Por que?

E1: Porque hoje acho que eu me valorizo mais. E quando a gente é mais jovem a gente tá sempre em busca de uma perfeição que não existe, então à medida que a gente vai amadurecendo, a gente vai vendo que perdeu muito tempo com coisas irrelevantes em relação à beleza.

P: E você hoje acha que se cuida mais do que quando era mais nova?

E1: Eu sempre gostei de me cuidar muito. Principalmente pele e cabelo. Hoje eu me cuido mais porque eu tenho mais recursos pra isso. Tanto financeiros quanto recursos tecnológicos. Hoje é muito fácil ser bonita.

P: Faz atividade física?

E1: No momento, não.

P: Costuma ir ao salão de beleza?

E1: Faço as unhas toda semana, mas em casa. Vou ao salão pra fazer coloração no cabelo, fazer massagem. Mais ou menos em um intervalo de 30 dias.

P: Que tipo de produto você usa para a pele?

E1: Todos os produtos prescritos pela minha dermatologista.

P: Mas são que tipo de produtos?

E1: Hidratantes, loções de limpeza, sabonetes específicos, filtro solar.

P: E maquiagem?

E1: Eu uso também.

P: O que te motiva?

E1: A maquiagem transforma. Eu gostaria até de fazer uso mais frequente. Eu perdi isso também no momento que eu parei de trabalhar.

P: E que tipo de produtos de maquiagem você usa?

E1: Base, sombra, levemente blush, batom sempre e rímel.

P: E esses produtos, tanto de maquiagem, quanto de pele. Você chega até eles como?

E1: De pele, através da minha dermatologista. E maquiagem, vejo em revistas, garimpando em lojas específicas.

P: E quais revistas você costuma ler?

E1: Marie Claire, Veja.

P: E internet? Você procura sobre os produtos na internet?

E1: Não.

P: E com outras pessoas? Você costuma comprar por indicação?

E1: Se eu tiver visto e gostado, sim. Mas não compro às cegas.

P: Quais os meios de comunicação que você costuma usar no seu tempo livre?

E1: Vejo muito pouca TV, leio revistas, jornal o globo. Na internet uso facebook, email... Sempre abro as informações vindas através de email, de lojas... Sempre forneço meu e-mail.

P: E se você vai ao salão de beleza, você costuma ler as revistas de lá?

E1: Sim, adoro pegar uma cultura inútil num salão de beleza. Leio tudo. Caras, contigo...

P: Você sente falta de alguma coisa no mercado de beleza?

E1: Não, até porque o mercado está muito abastecido de produtos. Para tudo.

P: E você consumiria serviços e produtos voltados para terceira idade?

E1: Sim.

P: Se tivesse, por exemplo, um salão de beleza voltado para atender a terceira idade, você consumiria?

E1: Não, não vejo necessidade. Aliás, acho que isso é segregação. Acho que os serviços têm que atender a todo tipo de cliente, não acho que precise de um espaço específico para a terceira idade. Mas produtos antiidade, sim. Acho que cabe à própria indústria providenciar esses produtos.

Entrevista 2 (E2):

P: Me fala como é o seu dia a dia.

E2: Fazer compras, ir ao banco fazer meus pagamentos. Faço pilates duas vezes por semana.. Tenho auxiliar em casa duas vezes na semana... Também faço minha comidinha. Lavo a louça, deixo tudo sempre arrumadinho.

P: Se sente com quantos anos?

Me sinto com uns 70 anos.

P: O que é beleza pra você?

E2: Algo bastante importante. Porque o aspecto, uma boa aparência mostra um astral melhor, então acho que dentro dos parâmetros da minha idade ainda é importante se manter arrumadinha. Mesmo em casa, gosto de estar arrumada. Se tiver que abrir a porta para um porteiro, ir até a lixeira, gosto de estar em condições.

P: E o que faz você dizer que uma pessoa é bonita?

E2: Bonita? Quando ela é bonita por dentro e por fora. Se ela for só bonita por fora, não me atrai.

P: O seu conceito de beleza mudou? Se eu te perguntasse há uns 30 anos atrás, sua resposta seria diferente?

E2: Acho que sim. Porque hoje as pessoas se cuidam mais, se preocupam mais de ter sempre um bom aspecto, mesmo com a idade. Antigamente as mulheres mais velhas só usavam azul marinho, marrom. Hoje em dia não tem nada disso. Se eu tiver que colocar um vestido vermelho, eu coloco. Eu me cuidava menos. Porque em geral antigamente havia mais limite no conceito de beleza, de usar e fazer certas coisas.

P: Você se acha mais bonita hoje do que quando mais jovem?

E2: Talvez não. Porque as rugas, a pele não tem a mesma vivacidade. Quando mais jovem, o rosto pescoço, braço são mais bonitos.

P: E qual seria o lado bom de envelhecer?

E2: No meu caso, é estar em uma situação financeira melhor. Que me permite cuidar do cabelo, comprar roupas, viajar bastante. Acho que quem se organizou quando jovem, pensou que um dia ficaria velho e se programou, tem oportunidade de aproveitar a vida mesmo com idade.

P: Faz atividade física?

E2: Sim, faço pilates duas vezes na semana.

P: E costuma ir ao salão de beleza?

E2: Costumo, não sempre. Mas sempre procuro ir cuidar do cabelo. Tenho uma pessoa que faz unha em casa toda semana, mas se não tiver vou ao salão. Pra cuidar do meu cabelo faço

relaxamento, pinto em casa, senão ele fica muito branco e eu ainda não consegui incorporar o cabelo branco.

P: E que tipos de produto você usa pra pele?

E2: Sou um pouco descuidada com a pele, mas ultimamente tenho tido umas alergias, então tenho tido mais cuidado. Uso protetor. Uma alergia me fez pensar que hoje a pele esta exigindo que eu cuide, porque já está muito ressecada. Aí estou fazendo tratamento com o dermatologista.

P: E maquiagem?

E2: Uso. Não sou boa maquiadora. Mas gosto de usar uma base, pó compacto lápis de sobrancelha. E se vou a algum lugar melhor procuro colocar uma sombrinha.

P: E o que te motiva a usar maquiagem?

E2: Ah, porque acho que você se arruma, se veste bem, o rosto também tem que estar arrumadinho. Faz diferença.

P: E como você chega até esses produtos?

E2: Os de pele a minha dermatologista que me indica. De maquiagem, já tenho minhas marcas preferidas, aí procuro comprar de acordo com essas marcas.

P: Quais são as marcas?

E2: Eu gosto da Tracta e da Payot.

P: São umas que vendem até na farmácia, não é?

E2: É, isso mesmo.

P: Você então não costuma ver algum produto na TV, ou em revista ou por indicação de alguém e comprar?

E2: Não, não muito. Mas conversando com amigas, às vezes.

P: E no seu tempo livre, você costuma assistir TV, ler jornal...?

E2: Vejo TV, leio o globo, o extra. Tenho uma assinatura da Isto É, mas às vezes não dá tempo de ler. Internet estou um pouco desatualizada. Parei no e-mail.

P: Você consumiria produtos voltados pra terceira idade? Tipo, creme antiidade, essas coisas? E serviços? Se por exemplo, existisse um salão com serviços específicos para terceira idade, você iria?

E2: Sim, acharia interessante. Produtos antiidade também, se tivesse ao meu alcance e eu tivesse certeza que valeria a pena eu compraria sim.

P: E você sente falta de algum produto de beleza no mercado? Alguma coisa que você gostaria que existisse?

Não, porque eu acho que hoje você entra numa loja, numa farmácia boa e você não sabe o que comprar, que tinta comprar, a variedade é muito grande.

Entrevista 3 (E3):

P: Me fala como é o seu dia a dia

E3: Meu dia a dia, sem trabalhar fora porque eu já estou aposentada, é dia a dia de dona de casa. Cuidar da casa, da roupa, da alimentação da família, mercado, contas do banco. Ir à casa de repouso onde minha mãe está internada quase que diariamente. E à noite é me distrair com a televisão, internet, facebook, jogos.. Também uso a internet pra me informar, ver informações turísticas, históricas...

P: Você se sente com quantos anos?

E3:Eu não me sinto com 60 porque faço muita coisa. Trabalho muito em casa, resolvo muitas coisas na rua. Então me sinto com uns 50.

P: O que é beleza pra você?

E3:Difícil. Não existe um padrão de beleza. A beleza pode ser de varias formas. Mas no geral é quando a pessoa tem uma combinação de tudo. Um rosto bonito, um cabelo bonito, nem muito alta, nem muito baixa, com um cabelo bonito, bem tratado, hidratado. É uma pessoa bem cuidada.

P: O seu conceito de beleza mudou?

E3:Com certeza. Quando eu era jovem, tinha um padrão de beleza. Vou falar do padrão masculino porque eu nem lembro se eu tinha um padrão feminino, porque quando a gente é jovem só olha pro outro sexo. Era um homem alto, esbelto, de cabelos lisos, olhos claros. Era o meu padrão de quando eu era jovem

P: E você? O que você fazia para se sentir bonita?

E3:Com poucos recursos, eu gostava de alisar o cabelo. Eu usava só shampoo e condicionador e quando aparecia espinha usava minâncora no rosto. E só. Os recursos eram poucos e a gente não tinha conhecimento. Não era como é hoje que tem muita propaganda, uma oferta muito grande, eu só lembro que existia avon e umas marcas nacionais, mas era muito pouco.

P: Você se acha mais bonita agora do que quando mais jovem?

E3:Não. Porque a juventude tem a beleza natural da juventude, na juventude todo mundo é bonito.

P: E na velhice não?

E3:Na velhice a gente tem que usar um monte de artifícios. Cuidar da pele, do cabelo, do corpo. Quando a gente é mais novo, não é que não precise, mas a juventude favorece tudo,. A pele é mais bonita, mais viçosa, o corpo não tem estrias e essas mazelas da idade.

P: Você diria que esses são os contras da idade?

E3:Sim. Na aparência sim. A idade castiga o corpo, a pele.

P: E os prós, quais seriam?

E3:Com a maturidade e a experiência, a gente deixa de se preocupar tanto com aparência, a gente vive sem tantos limites, vai perdendo a vergonha, vai tendo mais coragem de enfrentar as coisas, perde o temor, os medos. E a maturidade vai dando uma segurança e vai dando mais coragem pra enfrentar a vida. Mas no exterior a idade pesa bastante.

P: Você faz atividade física?

E3:Não

P: Costuma ir ao salão?

E3:Sim, quase toda semana pra fazer as unhas e às vezes pra cortar e pintar o cabelo

P: Porque você pinta o cabelo?

E3:Eu pinto, não é nem por causa de cabelos brancos, porque eu tenho poucos cabelos brancos. Mas porque eu acho que o cabelo claro rejuvenesce. Gostaria de ter mais tempo e dinheiro pra fazer mais hidratação, essas escovas de tratamento.

P: Que tipo de produto você usa pra pele?

E3:Eu deveria usar, mas não uso porque esqueço, porque tenho preguiça e porque, na verdade, nem sou muito vaidosa. Mas deveria usar pelo menos um protetor solar e um hidratante, tanto pro rosto quanto pra pele, porque minha pele é muito ressecada e com a menopausa ressecou mais ainda. Quando o sol tá muito forte, eu uso um protetor solar. Já fui a dermatologista, ele já me indicou um clareador de pele, hidratante... Mas eu compro e depois me esqueço de usar. Eu até gostaria de usar antirugas, cremes... Os preços me desestimulam, mas também não tenho muita disciplina pra usar. Nunca fui muito preocupada com essas coisas.

P: Você usa maquiagem?

E3:Só em ocasiões especiais.

P: O que te motiva a usar maquiagem?

E3:Pra ficar mais bonita, mais bem apresentada, pra disfarçar as rugas do rosto. Tenho uma maquiadora show de bola, que é minha filha, aí eu fico mais nova e mais bonita, com outra apresentação.

P: Que tipos de produto você usa de maquiagem?

E3:Eu nem sei dizer, minha filha que vai passando o que ela quer e eu não sei dizer. É um hidratante, base, pó... Um monte de coisa. Não sou nem eu que compro, ela que providencia.

P: Então se depender de você, você nem compra nada?

E3:Não, se eu não tivesse ela pra fazer isso, eu com certeza ia comprar. Ia comprar o que eu achasse que deveria comprar. Com certeza não saberia escolher o produto certo. Se encontrasse uma vendedora paciente, compraria as coisas adequadas.

P: Mas se você tivesse que comprar, compraria de que marca, quais produtos...?

E3:Eu gosto muito da natura, porque é uma marca nacional, acessível, boa... Já usei um pó que eu gostava muito, blush. Acho que também por facilidade porque vendiam no meu trabalho. Vendiam Avon e natura e eu gostava mais da natura. Então se eu tivesse que comprar, encostaria em um balcão da natura e compraria tudo de lá porque eu não ia ficar pesquisando outras marcas. E desconheço o que é melhor

P: Então você nunca foi muito de olhar um anuncio, na TV e comprar?

E3:Não

P: Nem por indicação das amigas?

E3:Ah, já. Principalmente no trabalho que todo mundo comprava junto e ia falando “esse é bom, esse não é...”.

P: Quais são os meios de comunicação que você usa no seu tempo livre?televisão, jornal, revista..?

E3:Televisão, folheio o globo, leio a época quase toda semana. Não to lendo agora porque estou me estressando com a política.

P: E quando vai ao salão? Costuma ler as revistas de lá?

E3:Caras, quem, contigo...

P: E na internet?

E3:Uso o Google, Google Earth, o portal do Terra pra me informar. E uso o facebook só para comunicar com as pessoas.

P: Do que você sente falta no mercado de beleza?

E3:Não sinto falta de nada. Tenho a minha filha que compra tudo, sabe de tudo, conhece todas as marcas então não sinto falta de nada.

P: Então não tem nenhum produto que você gostaria que existisse?

E3:Não. Se um dia me mostrarem alguma coisa diferente, posso achar interessante, mas não sinto falta de nada.

P: Você usaria produtos e serviços voltados pra terceira idade você usaria? Produto antiruga, por exemplo?

E3: Usaria sim.

P: E serviços? Por exemplo, se tivesse um salão voltado só pra terceira idade?

E3: Pelo menos procuraria me informar e conhecer pra ver se ia gostar.

Entrevista 4 (E4):

P: Me conta como é o seu dia dia

E4: Acordo de manhã, cuido da minha casa e depois vou cuidar da minha neta, que dá muito trabalho. Faço pilates também. Vou ao shopping, vou muito ao parquinho com ela.

P: Se sente com quantos anos?

E4: Sinceramente, não me sinto com 62 anos. Eu só vejo essa realidade na hora que eu me vejo no espelho. Não me sinto velha. Em termos físicos, eu tenho certas limitações, tive que operar joelho, mas não me sinto com 62 anos; Acho que me sinto com uns 50. Mas a minha vida é normal. Tem pessoas que sentem o peso da idade. Mas o que eu acho interessante é que o cérebro, pelo menos no meu caso, não envelheceu. Não sei se é porque eu sou ativa.

P: O que é beleza pra você?

E4: É estar bem, estar feliz, ser uma pessoa agradável, positiva.

P: É isso que faz você dizer que uma pessoa é bonita?

E4: É, as qualidades dela. Tem pessoas boas, generosas, pacientes, que tem uma alma boa. Pra mim isso é beleza.

P: E o seu conceito de beleza mudou ao longo do tempo? Se eu te perguntasse há uns 30 anos atrás o que é beleza, o que você diria?

E4: É, há 30 anos eu ia achar que era uma pessoa alta, corpo bonito, cabelo bonito, olhos bonitos... Mais pra beez exterior.

P: Você se acha mais bonita agora do que quando mais jovem?

E4: Não. Acho que quando eu era mais jovem era mais bonita. A pessoa entra na lei da gravidade, tudo cai.

P: Esse seria o lado ruim de envelhecer?

E4: É, fisicamente... Não é muito legal, não.

P: E qual seria o lado bom?

E4: Acho que é a experiência, maturidade. Hoje eu tenho uma paciência que eu não tinha, acho que é por aí.

P: Faz atividade física?

E4: Faço pilates três vezes na semana.

P: Costuma ir ao salão de beleza?

E4: Costumo, pra pintar o cabelo, fazer as unhas... Toda semana. E saio sempre maquiada.

P: Por que você pinta o cabelo branco?

E4: Ah, porque não gosto de cabelo branco. Não é por parecer velha, nunca gostei mesmo. Acho feio, não há necessidade de ficar com cabelo branco. Cabelo branco só fica bonito em homem. Olho nos outros e até acho que fica legal. Tem algumas mulheres que ficam bem, mas eu não gosto não. Nunca nem deixei ficar branco.

P: Usa algum produto pra pele?

E4: Uso, creme hidratante, uso um que é com lifting.

P: E como chegou até esses produtos?

E4: Foram indicados pela dermatologista.

P: Não costuma comprar nada que vê na televisão, revista, essas coisas?

E4: Não, antes eu comprava, hoje não.

P: Por quê?

E4: Porque não acho que você deva ficar comprando as coisas por causa da propaganda.

Tem que usar o produto de acordo com o que é indicado para sua pele. Hoje tenho manchas, preciso hidratar.

P: Então você só usa o que a dermatologista indica mesmo?

E4: É. Até ganho algumas coisas, mas não uso, não.

P: E maquiagem?

E4: Ah, eu uso BB Cream da L'oreal, um pó que as minhas filhas me trouxeram dos EUA que a P: minha dermatologista disse que eu posso usar, uso corretivo... E batom eu nunca esqueço. E o que te motiva a usar maquiagem?

E4: Acho que você fica mais bonita, fica com um brilho, realça mais a beleza. Eu gosto muito.

P: Como você chega até esses produtos?

E4: Alguns a dermatologista me passa e são manipulados, outros são importados e minhas filhas compram nos EUA pra mim. Tudo foi a dermatologista que me indicou.

P: E os batons?

E4: Os batons as minhas filhas trazem dos EUA pra mim.

P: E no seu tempo livre, costuma ver televisão, jornal..?

E4: Gosto de assistir jornal, filme, Ana Maria Braga.. Essas coisas

P: E rádio, jornal, revista?

E4: Não... Revista muito pouco.

P: Mas e quando vai ao salão?

E4: Caras! E Quem! O que tiver lá eu leio.

P: E internet?

E4: Uso raramente. Tenho facebook, mas não sei mexer.

P: Você sente falta de alguma coisa no mercado de beleza?

E4: Não. Só se fosse uma coisa mágica que fizesse uma plástica.

P: Você usaria produtos pra terceira idade? Tipo anti-envelhecimento?

E4: Sim, eu já uso.

P: E serviços? Se tivesse por exemplo um salão de beleza voltado pra terceira idade, você usaria?

E4: Iria, numa boa. Acredito que os produtos seriam certos pro nosso cabelo. Os esmaltes mais nas cores que a pessoa gosta, essas coisas.

Entrevista 5 (E5):

P: Me fala sobre o seu dia-a-dia

E5: Ah, meu dia a dia é vir aqui para a pracinha, fazer compras, cuidar da casa. De tarde, muitas vezes tenho umas reuniões porque eu frequento um grupo de orações. Aí algumas vezes na semana tem o grupo de orações. É dar o apoio à minha neta de 8 anos quando ela precisa estudar. E à noite é quando eu menos saio, faço mais coisas durante o dia.

P: A senhora se sente com quantos anos?

E5: Ah, eu me sinto com 65 mesmo. Primeiro porque nunca tive 65 anos antes. Se eu não tivesse dor no joelho e dor no pé, eu me sentiria com 50. Mas como sinto essas coisas, me sinto com a idade que eu tenho.

P: O que é beleza pra senhora?

E5: Acho que beleza é tudo que nos faz bem. Olhar pra uma criança, acho tudo que é criança bonita. Uma moça bonita. Você, por exemplo, tem um olho bonito, uma boca bonita. E você também é simpática. Não é só a beleza exterior, é o conjunto. Faz bem você estar com pessoas que são agradáveis, homem também é a mesma coisa. E se você olha pra uma coisa e aquilo faz bem. Se não faz bem, eu não consigo ver beleza. Inclusive com a idade, eu tenho uma tendência a me afastar daquilo que não me faz bem. Eu não era assim não, a coisa não me fazia bem e eu ficava insistindo com aquilo, achando que tinha alguma coisa de errado comigo. Hoje em dia, não, se não me faz bem, to fora.

P: Então você diria que o seu conceito de beleza mudou com a idade? Se eu te perguntasse o que era beleza para você há uns 30 anos atrás, o que você responderia?

E5: É, talvez eu tivesse uma ideia mais visual da beleza, porque com a idade os valores vão mudando. Você vai vendo valor em coisas que você não via, com a vivência, pelas

experiências de vida você vai dando valores a coisas que você não dava. Até por uma visão espiritual, porque eu não tive a vida toda uma visão espiritual, era mais aquilo que eu via, foi assim que me criaram. Mas depois que eu tive um despertar para a vida espiritual, você começa a ver além do que os olhos veem, porque Deus vai mostrando, então você vê coisas que mudam a visão de beleza.

P: Então você diria que antes sua visão de beleza era mais visual?

E5: É, mais do visual. Hoje em dia, mais que o visual, é do interior e do espiritual mesmo, como estou te dizendo.

P: A senhora se acha mais bonita hoje do que quando mais jovem?

E5: Não, claro que não. Eu quando tinha 30 anos era muito bonita. Mas muito. Eu era uma pessoa realmente que tinha um destaque. Teve até uma época da minha vida que eu não achava que isso era bom não, me trazia problemas

P: Mas por quê?

E5: Por causa de assédio. Por exemplo, eu era mais alta. Tinha 1,68. Hoje tenho 1,60. Porque minha coluna é muito torta. A gente pensa assim: como é que eu fui tão ocupada que eu não percebi que estava ficando assim? Porque não foi de um dia pro outro. Então eu era alta. E é o conjunto, né? Deus faz a gente do jeito que faz. Eu também gostava de me arrumar. Nunca fui de usar coisas grandes, porque de grande já bastava eu. Mas gostava de me arrumar. Então em alguns momentos da minha vida isso deu um pouco de trabalho.

P: E o que mais que a senhora diz que mudou?

E5: Acho que minha visão do outro. A gente com menos idade, pensa mais em si próprio, somos mais egoístas. Somos mais centrados na gente mesmo. Quando a gente tem filhos, já tem que sair de você pro filho. Eu tive filho com 22 anos então já tive que começar a me desdobrar em 2 e em 3. Aí quando os pais envelhecem você que tinha eles como algo que não lhe ocupava, pelo contrário, eu é que dava ocupação pra eles. E a ter amigos, pessoas vizinhas, você começa a pensar e se preocupar mais com os outros. E até pra pessoas que você não conhece.

P: E o que seriam os contras da idade?

E5: A questão da saúde, por que assim, a cabeça continua funcionando normal, mas o corpo não responde. Por exemplo, o joelho. Já operei o joelho, mas de umas semanas pra cá já fui duas vezes ao médico de novo, vou fazer exame pra ver o que está acontecendo. Vou marcar cirurgia para o meu pé que esta doendo, porque caramba, se eu for viver muito vou ficar pro resto da minha vida com ele doendo? Mas o cansaço, a gente soluciona, deita descansa e passou. Que mais? Olha, as pessoas que te conhecem mais jovem, começam a te ver diferente,

começam a não te incluir mais, mas isso é normal. Talvez eu quando era mais jovem também não quisesse incluir as pessoas mais novas. Mas tem uma bênção que é muito grande que é ter neto, coisa boa na vida é ter neto. Quando você não faz mais uma série de coisas, quando chegam os netos você começa a fazer tudo de novo. E com alegria e com prazer e é outra maneira de agir. E quem não tem netos também,.. Acho que assim, a convivência. Você tem mais tempo, quando é mais nova ta muito mais ocupada, trabalha, tem horário de trabalho. Ai depois quando não trabalha tem mais como curtir o contato com as pessoas.

P: A senhora faz atividade física?

E5: Sim, aqui na pracinha terças e quintas. E na academia segunda, quarta e sexta por causa do joelho. Faço aqui há uns 11 anos e na academia há uns 2 anos.

P: E a senhora costuma ir ao salão de beleza?

E5: Sim, fazer as unhas e o cabelo. Atualmente de 15 em 15 dias, não é toda semana não

P: E a senhora pinta o cabelo?

E5: Pinto. Pinto já há uns 20 anos. Com a maior vontade de parar, mas sem coragem.

P: Por quê?

E5: Porque acho que é uma decisão. Você realmente vai mudar o visual. Meu cabelo é muito branco, não é um pouquinho. Pintando você ta mais acostumada com a sua cara daquele jeito. Você não quer largar o visual que você tinha, aí vai pintando. Tenho vontade de parar de pintar para me desapegar desse negócio. Já me desapeguei de tanta coisa, acho que seria bom me desapegar disso também.

P: A senhora usa algum produto pra pele?

E5: Uso sabonete pra pele, loção. Adoro loção porque é refrescante. Hidratante, nada de especial.

P: E como a senhora chega até esses produtos?

E5: Eu sou muito comodista. Então tem a dermatus, tem uma loja ali na Conde de Bonfim. Que o salão que eu vou é naquela galeria, então como eu passo ali... Ah, e outra coisa. Uma vez, depois de uma compra que foi feita lá, elas começaram a me ligar para me chamar pra fazer hidratação grátis, aí os produtos que você usa tão lá com desconto. E você não é obrigado a comprar, mas o que você comprar tem desconto.

P: Aí a senhora usa tudo dessa marca então?

E5: É. O sabonete eu compro lá, a loção também, o hidratante.. Às vezes acabo usando alguma coisa de maquiagem de lá também. Natura, eu uso desodorante.

P: E a dermatus alguém indicou, a senhora viu algum lugar...?

E5: Acho que alguma vez, há muitos anos, alguma dermatologista deve ter me indicado, mas já faz tanto tempo, que eu nem lembro. Não tenho ido ao dermatologista não.

P: E maquiagem, a senhora usa?

E5: Ah, uso, sempre adorei me maquiar desde os 14 anos de idade. Hoje ainda botei um batonzinho, um lápis nos olhos.

P: E o que te motiva a usar maquiagem?

E5: Olha, eu nasci com isso, porque minha mãe e minha irmã não se maquiavam. Com 14 anos eu comecei a me pintar e gostava, usei delineador com rabinho, que era moda. Cílios postiços, que era moda também. Sempre tive vontade de fazer curso, mas acabei não fazendo, aprendi tudo sozinha. Aí os produtos de maquiagem variam, a gente ganha muita coisa. Pode ser Natura, Avon, que são os mais comuns. Também compro coisas importadas. Um lápis da Lancome, aquele batom que não sai que depois você coloca um fixador, que compra no freeshop. A gente quando viaja é uma loucura, porque aí nos Estados Unidos tem maquiagem que você não sabe nem o que compra. Aí sempre traz alguma coisa. Também não pode trazer muito porque tem validade

P: E no seu tempo livre, a senhora costuma assistir TV, rádio...?

E5: Ah, eu adoro cinema, teatro, vejo pouca televisão, não permito que a televisão mande em mim. Agora eu moro sozinha, às vezes a televisão faz companhia. Escuto rádio, Acordo com rádio. Eu não tenho comprado revista pra não gastar, não invisto nisso. Tendo oportunidade, no salão, se tiver uma revista dando sopa eu leio.

P: E a senhora sente falta de algum produto de beleza no mercado?

E5: Olha, eu acho que tem mais produto do que eu sou capaz de consumir. Você entra no Boticário, quer comprar um hidratante pra pele bem seca, que eu estou com a pele bem seca, e tem pelo menos 3. Então tem muita coisa. Eu acho que o que pode facilitar o consumidor é o preço, porque não pode ser uma coisa cara, o que manda é o bolso

P: A senhora consumiria produtos e serviços de beleza voltados pra terceira idade?

E5: Sim, claro. Porque se alguém parou, pensou pesquisou e produziu, que a gente supõe que aquilo foi testado, claro. Usaria, porque quando a gente vai em um salão, a gente tem que torcer pra que quem vai atender, veja quem esta atendendo e não queira fazer aquilo que faz na maioria das pessoas que vão lá, que as vezes são pessoas mais jovens.

Entrevista 6 (E6):

P: Me conta como é o seu dia a dia.

E6: Ah, meu dia a dia... Eu levanto de manhã, tomo café, venho fazer meu exercício, volto, faço almoço, saio pra fazer compras, faço minhas bijuterias porque trabalho com isso e tenho meus netos. Sempre trabalhei por conta própria.

P: Se sente com quantos anos?

E6: Olha, a idade que eu tenho, pra mim, não pesa. Tenho disposição, não paro. Diria uns 60...

P: O que é beleza pra você?

E6: Olha, beleza é sempre levantar, estar arrumada, com um batonzinho. Antes eu usava muito rímel, mas ele me incomoda.

P: E o que faz a senhora dizer que uma pessoa é bonita?

E6: Pessoa arrumada, e a pessoa às vezes não é bonita fisicamente, mas se torna bonita porque tem a beleza interior. Não é só aparência, é um complemento.

P: E o seu conceito de beleza mudou?

E6: Não, eu não sou muito de criticar, de olhar, de ficar falando que “aquela é bonita, aquela não”.

P: E o seu conceito de beleza mudou?

E6: Não, sempre me achei bonita, sou convencida. Acho que não mudou.

P: E com a idade não tem nada que te incomode?

E6: Não, a idade não me incomoda em nada. Só me incomoda porque não consigo mais fazer as mesmas coisas. Antes conseguia fazer outras coisas, agora não consigo mais. Já não é a mesma coisa de quando você tinha 20, 30 anos que tem disposição pra fazer tudo, o dia todo. Hoje não. Eu levanto bem, levanto com disposição, mas depois fico cansada. Tem o calor também. Antes eu adorava, ia à praia, à piscina, papai tinha piscina... Hoje já não faço isso porque me incomoda. Fico cansada.

P: E quais seriam as coisas boas da idade?

E6: As coisas boas é que a gente não tem mais que se esquentar com aqueles compromissos. Já está mais relaxado. Se você levantar às 6h, levantou. Às 7h também. Eu sempre venho aqui nas aulas de 7h. Mas também o dia que eu quiser dormir, eu durmo e venho mais tarde. Quando você é mais jovem, não, tem que ter horário pra tudo. E eu sou caxias, não gosto de me atrasar pra nada. Aliás, meus filhos também são assim, meu marido não.

P: A senhora faz atividade física?

E6: Sim, venho aqui na pracinha todos os dias, menos sexta e sábado, que eu trabalho. Às vezes venho até no domingo. Gosto de fazer, sempre gostei e também pela saúde. Me sinto

melhor, menos cansada. Fiquei dois meses parada porque fiz uma cirurgia grande. Me senti prostrada, cansada. Aí quando voltei me senti toda podre, o braço ficou doendo. É necessário.

P: E a senhora costuma ir ao salão de beleza?

E6: Sim, faço as unhas toda semana. Cabelo nem tanto porque transpiro muito, aí se fizer escova, logo já fica todo ruim.

P: E a senhora pinta?

E6: Pinto todo mês, pra não ficar com a cabeça branca. Gosto dele dessa cor, acho que fico mais jovial, me sinto melhor. Se deixar ele natural vou me sentir mais envelhecida.

P: E pra pele, a senhora usa algum produto para a pele?

E6: Uso. Um sabonete líquido especial pro rosto, uso hidratante, uso um creme que não me lembro nome, importado, que a minha dermatologista me passa. Passo loção no cabelo porque tenho queda de cabelo. Comecei a ter queda de cabelo na menopausa. Foi um dos sintomas, meu cabelo era bem mais cheio. Aí uso shampoo pra queda, especiais, caros pra caramba, faço tratamento.

P: E como a senhora chega até esses produtos?

E6: Minha dermatologista que indica, ontem mesmo tive nela.

P: E maquiagem?

E6: Não uso porque transpiro demais. Hoje to com protetor/base de fator 35. Isso eu uso sempre. E um batom. Às vezes saio daqui parecendo que saí do chuveiro. Transpiro demais, quer dizer, não posso ficar me maquiando.

P: Além da dermatologista, tem outro meio pelo qual a senhora procura saber desses produtos?

E6: Não, porque a dermatologista sabe o que você pode usar ou não.

P: Então a senhora não costuma ver na televisão, na revista e comprar?

E6: Vejo, mas não saio comprando. Posso até perguntar pra minha dermatologista o que ela acha. Aí se ela disser que é bom, posso até comprar. Mas não aleatoriamente. Agora, um batom da Avon, da natura, uma base, a gente usa porque a gente sabe que são produtos bons, testados. De resto, só com a dermatologista.

P: E no seu tempo livre. Costuma assistir TV, rádio, revista..?

E6: Ah, assisto TV todo dia. Revista hoje em dia não leio porque estou com um problema de vista sério, então começo a ler e depois me irrita.

P: Tem algum produto de beleza que a senhora sinta falta no mercado?

E6: Não, que eu lembre não.

P: A senhora consumiria produtos voltados pra terceira idade? Tipo, creme antiidade, essas coisas?

E6: Se fossem indicados, usaria sim.

P: E serviços? Se por exemplo, existisse um salão com serviços específicos para terceira idade, a senhora iria?

E6: Iria, iria sim pra conhecer.

Entrevista 7 (E7):

P: Me conte sobre o seu dia-a-dia

E7: Meu dia-a-dia é o seguinte: três vezes na semana eu faço hidroginástica, uma vez na semana eu faço RPG e de 15 em 15 dias eu tenho uma reunião em um trabalho voluntário que eu faço.

P: A senhora está com quantos anos?

E7: 81

P: E se sente com quantos?

E7: Eu não me sinto com menos idade, porque muitas coisas eu já estou cansada, não tenho mais aquele pique, mas saio sozinha vou ao banco sozinha.

P: O que é beleza pra senhora?

E7: Beleza pra mim? Primeiro é a beleza interior. Isso eu acho muito importante. É ter caráter, ser amiga e a beleza exterior é secundária. É importante, é bom, mas é secundária.

P: Mas o que faz a senhora dizer que uma pessoa é bonita?

E7: Quando ela é bonita por dentro e por fora

P: O seu conceito de beleza mudou ao longo da vida? Por exemplo, se eu te perguntasse há uns 30, 40 anos atrás, a sua resposta seria diferente?

E7: Mesma coisa.

P: A senhora se acha mais bonita agora do que quando mais jovem?

E7: Não mais bonita, mas quando eu era mais jovem, a gente não tinha os recursos que tem hoje pra poder ficar melhor.

P: O que a senhora diria que são as coisas positivas de envelhecer?

E7: Primeiro, envelhecer com saúde. Não sei, acho que a gente é mais respeitada.

P: E as coisas negativas?

E7: Quando você depende das pessoas pra fazer as coisas, quando você tem que fazer uso de uma bengala pra andar na rua, o esquecimento que a gente tem, que é natural da idade.

P: A senhora faz atividade física?

E7: Faço sim. Faço hidroginástica e RPG.

P: Costuma ir ao salão de beleza?

E7: Vou. Uma vez por semana eu vou pra fazer as unhas e vou quando é necessário para fazer o cabelo.

P: A senhora pinta?

E7: Pinto, quando começaram a aparecer os cabelos brancos eu comecei a pintar.

P: E nem cogita deixar o cabelo branco?

E7: Já pensei em deixar ele todo branco, mas acontece que até que fique todo branco a gente passa por um processo bem complicado, porque demora, tem que esperar.

P: A senhora usa algum tipo de produto pra pele?

E7: Uso. Hidratante, filtro solar, sabonete para lavar o rosto.

P: E a senhora chegou até esses produtos como?

E7: Através da minha dermatologistas, foram todos indicados.

P: E maquiagem?

E7: Uso, quando vou a algum lugar, festa, teatro. Uso uma base, blush, batom, pinto os olhos. Gosto de usar a maquiagem para não ficar com a mesma cara do que quando a gente não tem a festa pra ir.

P: E como chega até esses produtos?

E7: Quando vou aos Estados Unidos, eu trago de lá. Os que eu consigo aqui, na farmácia, eu compro, os outros não. Aqui eu sei a marca que eu vou usar e lá eu vejo pela fórmula.

P: Por quê ? Tem restrição?

E7: Não, mas, por exemplo, filtro solar, eu tenho que usar um mais forte porque sou muito clara

P: Marcas?

E7: Hidratante, eu uso Aveeno, hidratante, Fisiogel. Lápis pros olhos, comprei nos EUA, mas não sei a marca. Blush é do boticário. Batom, eu trouxe de lá dos EUA, muitos.

P: Então a senhora não é muito de ver algum produto em anuncio de TV, revista, e comprar?

E7: Não, Não.

P: E nem por indicação de amigas?

E7: Não.

P: Quais os meios de comunicação que a senhora usa no seu tempo livre? Tv, rádio, jornal, revista...?

E7: Televisão, jornal O Globo.

P: E quando vai ao salão, costuma ler as revistas de lá?

E7: Sim, quando tem tempo. Folheio as revistas de fofoca de lá sim.

P: A senhoria usaria produtos ou serviços voltados para terceira idade? Tipo, creme anti-rugas, essas coisas?

E7: Usaria se a minha dermatologista indicasse.

P: E serviços? Por exemplo, se existisse um salão de beleza voltado para terceira idade? Com serviços específicos para o cabelo, corpo etc?

E7: Eu iria, sim, uma vez pra ver como era. Se gostasse, iria de novo.